

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции «Проблемы массовой коммуникации»
11-13 мая 2017 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2017



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 11-13 мая 2017 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2017.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Х. А. Атажанов

Каракалпакский государственный университет им. Бердаха

ОСНОВНЫЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕССЫ КАРАКАЛПАКСТАНА

Е. Прохоров отмечает, что «при формировании конкретных изданий и программ «внутри» каждого из типов журналистики действуют конкретизирующие типобразующие факторы, определяющие специфику изданий и программ. К ним относится прежде всего социально-политическая направленность, совокупность проблемно-тематических линий, аудиторная ориентированность, периодичность, регион распространения, творческий облик и др» [3, с. 210].

У М. В. Шкондина «ведущие признаки типизации обусловлены характером субъекта управления, спецификой его задач и характером, структурой потенциальной аудитории издания» [4, с. 62]. Б. Н. Есин утверждает, что типологический облик периодических изданий определяется «прежде всего, направлением, содержанием и целью издания, читательской аудиторией, запросами» [2, с. 41].

«Информационные типологические русла, которые сейчас сформировались и формируются в нашей стране, — отмечает Л. Г. Свитич, — построены на моделях коммерческой прессы, существующих во всем мире: информационно-рекламные, деловые газеты, издания для женщин, для детей, массовые бульварные издания и элитарный культурный журнал для избранных, который содержится за счет доходов от коммерческих изданий» [5, с. 108].

Опираясь на собственную социологическую модель массовой коммуникаций, А. Н. Алексеев выбрал в качестве типобразующих признаков для печатного СМИ следующие:

- субъект-организатор (тип учредителя);
- область информационного внимания (предмет отражения, тематика);
- социальный адрес (характер аудитории);
- социально информационные функции [1, с. 20].

На данный момент каракалпакская периодическая печать объединяет очень разные по формату, периодичности, ареалу распространения, полиграфическому исполнению, качеству издания. Динамика последних лет свидетельствует о том, что, пережив кризис вхождения в рыночные от-

ношения, большинство из них, по крайней мере, адаптировались к новым условиям.

Если разделить газеты по типологическим признакам, то получается, что каракалпакскую прессу можно разделить на четыре группы. Первая – это общественно-политическая газета (учредители – правительственные органы), вторая – отраслевые газеты (учредители – министерства, ведомства и различные комитеты), третья – городские и районные газеты (все городские и районные администрации имеют свой печатный орган), четвертая – коммерческая пресса (она представлена только двумя газетами – «Қарыйдар» и «Нукусская неделя»).

На сегодняшний день на рынке прессы доминируют общественно-политические и отраслевые газеты. На рынке прессы самый большой тираж имеет отраслевая пресса. Например, газета «Гарезсизлик хам низам» выходит двадцатитысячным тиражом.

Традиционная местная газета стремится оставаться газетой влияния, она консервативна. Она, как правило, рассчитывает на свою аудиторию, которую формировала многие годы.

Можно также предположить, что и отраслевая пресса как тип СМИ имеет две стороны развития, которые напрямую зависят от специфики самого ведомства и министерства. Там, где прочная экономика, возникают и развиваются рентабельные издания, включающие достаточное количество рекламы.

Однако не следует думать, что в рамках одного региона, одной модели все местные издания похожи друг на друга. У каждой местной газеты – свое лицо, которое определяется спецификой населенного пункта, особенностями аудитории, политикой, профессионализмом, творческим потенциалом редакции, сложившимися отношениями с властными структурами.

В настоящее время в республике сохраняет периодичность выхода 3 раза в неделю только газета правительства Каракалпакстана «Еркин Каракалпакстан». Тематическими лидерами газеты являются следующие темы: политика, культура, происшествия, спорт и другие.

Заполнение ниши республиканских газет с разной типологией, способных конкурировать на региональных рынках друг с другом, – закономерное явление. Потому на рынке прессы Каракалпакстана прослеживается тенденция развития специализированной прессы. Это, с одной стороны, веяние времени, с другой стороны, этого требует аудитория, которая стала очень требовательной к прессе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев А. Н. Газетный мир постсоветской России : подход к построению типологии / А. Н. Алексеев // Вестник Моск. ун-та. Серия Журналистика. – 1998. – № 3. – С. 20.

2. Есин Б. Н. Русская газета второй половины XIX века : автореф. дис. ... докт. филол. наук / Б. Н. Есин. — Москва, 1973. — С. 25–26.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — Москва, 2000. — С. 201.
4. Шкондин М. В. Политическая организация и система печати социалистического общества / М. В. Шкондин // Журналистика в политической структуре социалистического общества. — Москва, 1975. — С. 62.
5. Свитич Л. Г. Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. — Москва, 2000. — С. 108.

М. С. Борзова

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. А. Зверева*

РОЛЬ ФАКТЧЕКИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В современную эпоху цифровых технологий и коммуникаций всё более актуальным становится понятие «фактоид». Одним из значений данного термина является выдуманный факт, опубликованный в СМИ и получивший живую реакцию аудитории. В масштабном исследовании будущего медиасферы в 2017 году, который опубликовал институт Reuters, отмечается, что обилие фейковых новостей явление далеко не новое, однако, цифровая эпоха создала идеальные условия для процветания искаженной и ложной информации. Так, по данным BuzzFeed News, в последние недели выборов в США поддельные истории (например: «папа римский одобрил, чтобы Дональд Трамп и Хилари Клинтон продавали оружие ИГИЛУ») по количеству лайков и комментариев опередили реальные новости, опубликованные на Facebook.

Подобные случаи показывают, насколько сильно влияние фактоидов на картину мира и действия людей. Если раньше предполагалось, что медиа просто не публикуют ложную или непроверенную информацию, то в цифровую эпоху с обилием социальных сетей, мессенджеров и мобильных приложений, которые распространяют громадный объем данных, возрастает роль фактчекинга. Теперь, когда информация публикуется сама собой, задача медиа состоит в том, чтобы ее проверять и опровергать при необходимости.

Фактчекинг (англ. fact-checking) или фактчек, — термин, который вошел в активный словарь относительно недавно; под ним понимается совокупность принципов, подходов и техник проверки и верификации информации. Хотя термин возник не так давно, сам процесс проверки достоверности публикуемой в СМИ информации существовал и в традиционной журналистике.

Фактчекинг появился в первой половине XX века и окончательно вырос в отдельную профессию к 1930-м годам в США. Изначально фактчекеры проверяли данные непрофессиональных журналистов, особенно материалы, присланные читателями или сторонними экспертами, особо

пристально они изучали статистические данные или всевозможные цифры. Однако теперь фактчекеры проверяют также публикации обычных журналистов. Для этого в больших СМИ есть специальные отделы. Например, отдел FactCheck, принадлежащий британскому телеканалу Channel 4 News, работает на регулярной основе с 2010 года. В немецком журнале Der Spiegel существует специальный отдел Dokumentation, сотрудники которого работают с оцифрованным архивом издания. Их задачей является проверка публикуемой информации – имен, дат, цитат и других фактов. Официальный сайт издания сообщает, что архив журнала насчитывает более 105 миллионов текстовых документов и 7 миллионов изображений.

Помимо отделов проверки фактов, которые находятся в составе редакционных медиа, за рубежом активно развиваются и специальные ресурсы фактчекинга в формате отдельных проектов – Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org.

Компания Google начала борьбу с фейковыми новостями в конце 2016 года. Тестовый режим проверки новостей был запущен в США, Великобритании, Франции и Германии. В начале 2017 года к этим странам добавились Мексика, Бразилия и Аргентина. Рядом с достоверными новостными заметками, прошедшими проверку, стала появляться пометка Fact Check. В начале апреля в своем блоге компания объявила о том, что начинает фактчекинг новостей по всему миру.

В начале 2017 года Facebook запустил проект Journalism Project для борьбы с фейками и создания качественных новостей. Планируется, что проект будет состоять из трёх направлений: сотрудничество с крупными СМИ и разработка новых продуктов, обучение журналистов новым технологиям и инструментам, а также помощь пользователям соцсети в поиске качественной и достоверной информации.

Один из отечественных исследователей фактчекинга, доцент кафедры телевизионных радио – и интернет-технологий Института массмедиа РГГУ М. С. Корнев выделяет пять надежных способов проверки достоверности информации. Во-первых, искать первоисточник или подтверждение информации из нескольких независимых источников. Во-вторых, рассматривать противоположные точки зрения на событие. В-третьих, учиться распознавать фейки. Причем под фейками исследователь подразумевает не только осознанные подделки и симуляции, но и небрежность, опечатки и технические ошибки. Говоря о борьбе с фактоидами, журналист отдельно упоминает об осторожном использовании информации, полученной из социальных сетей, а также о том, что подлинный факт важнее сенсации.

Таким образом, можно утверждать, что распространение в современном медиaprостранстве фейковых новостей приобрело огромный размах. Недостоверные новости играют все большую роль в формировании общественных взглядов, поэтому борьба с фейками и фактчекинг выходят

на первый план. От грамотно проведенного фактчекинга зависит не только беспристрастность, точность, объективность публикуемой информации, но и успешность издания, репутация и доверие аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Newman N. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions / N. Newman. – 2017, Reuters Institute.
2. Корнеев М. Фактчекинг. Пять надежных способов проверить информацию / М. Корнеев // Вестник ННГУ. – 2015. – № 5. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/data-zhurnalistika-kak-mediatrend> (дата обращения: 10.04.2017).

М. Ю. Горохов

Воронежский государственный университет

ФАКТОРЫ НАРАСТАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Что будет, если эти тезисы четырежды зачитают в эфире «Пусть говорят»? И прогрессивная общественность обсудит услышанное со всем пристрастием? Или Владимира Путина попросят прокомментировать их на большой пресс-конференции? А он возьми – и прокомментируй: образно и эмоционально? По всей видимости, автору придется дать не одно интервью федеральным телеканалам, печатным и интернет-изданиям. После – сняться в рекламе, выбрать какой-то из предложенных вариантов выгодного трудоустройства в медийной сфере или поехать в большое турне по городам и весям. А его родственникам, коллегам и знакомым тем временем – рассказывать, как он дошел до жизни такой.

Конечно, подобная вероятность не столь велика. Но почему? Каковы факторы, выносящие на гребень информационной волны тот или иной сюжет и его героев? И что дает ему возможность оставаться в фокусе внимания массовой аудитории достаточно долго, обрастая дополнительными интерпретациями и смыслами?

Эти причины мы назовем факторами нарастания публицистического дискурса. А под самим дискурсом будем понимать «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»¹, то есть как единство собственно текста и внетекстовой действительности (в том числе контекста, интертекста, подтекста).

Исходя из этого, рассматриваемые нами факторы проявляют себя на всех уровнях связки «автор – текст – аудитория».

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Энциклопедический лингвистический словарь. – М., 1990. – С. 136–137.

Что касается автора, то здесь играет роль его известность и как дополнительный аспект – скандальность. Кроме того – авторитетность, наличие опыта и знаний в определенной сфере. С этим же аспектом связана готовность выступать экспертом при обсуждении тех или иных вопросов. У каждого СМИ есть свой пул таких специалистов – в идеале достаточно обширный, но в любом случае ограниченный. И многие из этих людей уже «засветились» перед широкой аудиторией, стали медийными персонами, которые кочуют с одних страниц на другие, ходят из программы в программу: журналистам легче обратиться к уже раскрученному эксперту с гарантированным результатом.

Среди факторов нарастания публицистического дискурса, связанных с текстом, следует выделить наличие оригинальной авторской позиции, захватывающей драматургии, диалогичность высказывания и его провокационность. Отдельный момент – использование мультимедийных средств.

На уровне аудитории следует учитывать ее общекультурный бэкграунд, а также социальные факторы и информационный контекст. Если высказывание вступает в жесткое противоречие с действующими в обществе законами или разделяемыми большинством моральными нормами, то его дискурсивность повышается многократно. Мультиплицирующим фактором при этом выступают соцсети. Что же касается информационного контекста, то здесь, безусловно, ключевую роль играет сложившаяся в конкретный момент новостная картина. В зависимости от наличия «конкурирующих» инфоповодов тот или иной текст способен привлечь внимание массовой аудитории, вызвать отклики лидеров мнений, «обрасти» комментариями экспертов и просто людей, имеющих отношение к рассматриваемым вопросам (по принципу «вирусного редактора интернета»¹), либо остаться незамеченным. Равно как и сюжет, уже набирающий популярность, в обстановке относительного фонового затишья может в полной мере реализовать свой потенциал и надолго возглавить актуальную новостную повестку или же быстро сойти на нет, будучи вытесненным из зоны активного внимания аудитории не менее яркими событиями. И СМИ в коллективной погоне за интернет-трафиком бросают ресурсы на это новое направление, чтобы не отстать от конкурентов².

Учитывая многообразие отмеченных факторов, для достижения наибольшего эффекта нужно задействовать их в комплексе.

Для отдельных авторов это означает необходимость формирования соответствующего имиджа, повышения навыков работы с тек-

1. См. Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты. – М. : Книжный мир, 2011. – 224 с.

2. Горохов М. Ю. Коллективная погоня за интернет-трафиком как фактор риска для авторского начала в журналистике // Коммуникация в современном мире : Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» Воронеж, 15 – 16 мая 2015 г. – Воронеж, Ч. 2. – 2015. – С. 110–112.

стом, освоения технических средств и развития «мультимедийности» мышления, а также грамотного учета внетекстовых факторов. Для редакционных коллективов – это более четкий отбор инфоповодов, удовлетворяющих отмеченным критериям, и концентрация коллективных усилий именно на этих ключевых сюжетах. «Персонификация» их подачи через соответствующих журналистов. Выстраивание общей драматургии – от возникновения новости до кульминации и выхода из истории, который также можно замедлить за счет дополнительных тематических ответвлений, возвращения к героям через какое-то время, отслеживания дальнейших событий. На техническом уровне – повышение оперативности, правильная работа с поисковыми системами. Вовлечение всего арсенала средств конвергентной редакции, позволяющих доносить содержание до аудитории на разных платформах. И конечно, активное продвижение своего контента в соцсетях.

С. В. Гуськова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

СОВРЕМЕННОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект
«Журналистика Тамбовского края: прошлое, настоящее и будущее»
№ 17-14-68002 а(р)*

Тамбовская журналистика имеет большую историю. Примечателен тот факт, что газета «Тамбовские известия», выходящая в Тамбове в 1787 году в типографии, основанной Г. Р. Державиным, является первой губернской газетой, которая и дала начало становлению журналистики в регионе. Первая сельская типография в России также появилась на Тамбовщине – в селе Старая Казинка (Мичуринский район Тамбовской области).

Дальнейшее развитие журналистики в Тамбове, можно сказать, не отличалось особой оригинальностью. Лишь в начале советского периода к жизни были вызваны многие региональные издания – областная общественно-политическая газета «Тамбовская жизнь», выходящая в свет и сегодня, сеть районных газет.

Журналистика советского периода в целом существенно отличается от современной журналистики, сформировавшейся на рубеже XX–XXI веков, характеризующейся сосуществованием традиционной и так называемой новой журналистики. Реалии существования массмедийного сектора сегодня заслуживают особого внимания. Во-первых, массмедийный сектор региона неизменно демонстрирует динамику (так, количественный состав

СМИ существенно выше, чем в предшествующие периоды, и характеризуется разнообразием их типов и видов, что само по себе представляет интерес для исследователей). Во-вторых, СМИ Тамбовской области, наряду с федеральными, переживают период конвергенции, что неизбежно отразилось и на организации труда журналистов, и на формах и способах презентации информации. В-третьих, повестка дня в региональных СМИ, приоритетная тематика и проблематика материалов подверглись существенным изменениям (даже в сравнении с доперестроечным периодом). В-четвертых, жанровые формы материалов массмедиа неизменно видоизменяются; на смену ранее существующим приходят новые.

Отметим, что число печатных изданий, выходящих в Тамбовской области в настоящее время, значительно выше, чем в советский период. Причем динамика в качественном и количественном составе СМИ региона наблюдается даже при сравнении актуальных показателей с теми, которые были несколькими годами ранее.

По информации, представленной на портале «Инвестиционный паспорт Тамбовской области», на территории области выходят 44 газеты и 3 журнала. «Периодика общественно-политической направленности представлена в основном областными, районными и городскими газетами» [1].

В сферах телерадиовещания и интернет-журналистики 2000-е годы характеризуются появлением сектора негосударственных средств массовой информации, возникновением электронных периодических изданий и информационных агентств. В Тамбовской области «работают 11 телеканалов (включая местные), 10 радиостанций, 11 интернет-ресурсов (4 портала зарегистрированы в качестве СМИ)» [1].

В то же время демонстрируемая региональными СМИ динамика положительна не по всем позициям. С одной стороны, в последние годы появились региональные интернет-ресурсы, в том числе зарегистрированные, но с другой, печатные издания претерпевают изменения не в лучшую сторону. Так, по данным, обнародованным Управлением пресс-службы и информации администрации Тамбовской области в 2011 г., на 1 сентября 2011 г. в регионе выходили в свет 86 печатных СМИ, из которых 12 – журналов [2, с. 160]. То есть наблюдается тенденция к снижению числа печатных изданий и появлению новых электронных СМИ. Однако есть подозрение, что в приведенной статистике портала «Инвестиционный паспорт Тамбовской области» не учтены печатные корпоративные издания, ставшие продолжателями традиций заводских многотиражек, а их в регионе на регулярной основе выходит около десяти. Подобный подход можно объяснить, во-первых, непривлекательностью данного типа изданий для потенциальных рекламодателей, во-вторых, часто отсутствием информации о СМИ, т. к. многие из них выходят тиражом менее 1000 экземпляров и освобождаются от обязательной регистрации. Тем не менее данный тип

изданий в регионе присутствует и демонстрирует жизнеспособность.

Следует констатировать, что, оставаясь живым организмом, массмедиа, в том числе на периферии, беспрестанно развиваются, стремясь, в том числе следовать тенденциям, формируемым федеральными средствами массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Средства массовой информации // Инвестиционный паспорт Тамбовской области. – URL: http://tambov.investments/sredstva_massovoj_informacii (дата обращения: 15.03.2017 г.).
2. Гуськова С. В. Речевая агрессия: способы выражения в региональной прессе / С. В. Гуськова // Вестник ТГУ. Серия : Гуманитарные науки. Филология. – 2012. – Вып. 1 (105). – С. 156–165.

Е. Б. Дорохина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – ст. преп. Т. Н. Хомчук-Черная

ЭТИКА И ПРАВО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

Правовое и этическое регулирование – обязательное условие существования любого социального института. Однако в современной российской журналистике в последнее время граница между этими видами общественного контроля стала стираться. Около десяти положений Кодекса дублируются в Законе о СМИ: например, седьмой пункт Кодекса совпадает со статьей 43 «Право на опровержение» ФЗ «О средствах массовой информации». Многие рекомендации этических хартий транслируются в Уголовном и Гражданском кодексах, федеральных законах.

Безусловно, во все времена фундаментом для законодательства являлись нормы морали, традиции и обычаи, принятые в обществе. Однако, видя существенную разницу в форме проявления этических и правовых норм, считаем, что законодательство и этика должны не дублировать, а дополнять друг друга. Правовые акты имеют более стандартизированный и универсальный характер, в то время как для решения этических противоречий необходимы более гибкие рекомендации [1].

Например, согласно статье 15.1 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», запрещено распространять в сети Интернет информацию о способах совершения самоубийства, а также призывы к совершению самоубийства. Однако по этическим соображениям ограничений к написанию материалов о суицидах гораздо больше. Например, из-за большой вероятности возникновения подражательных самоубийств журналисту следует избегать сенсационности и эмоциональности в таких материалах, а также нельзя героизировать

и романтизировать суицид, как-либо оправдывать его сложившимися обстоятельствами и т. д.

Как правило, большинство пересечений между этикой и правом касаются тех положений, которые регулируют поведение журналиста в обществе, его отношение к аудитории и герою публикации. Поведение журналиста внутри профессионального сообщества регулируется напрямую положениями Кодекса, а также неписаными установками внутри самого сообщества или конкретной редакции [2].

Есть случаи, когда нормы этики и права вступают в конфликт между собой. Например, в Кодексе есть рекомендация сохранять в тайне имя источника информации, если она была получена на условиях конфиденциальности. Закон же обязывает журналиста раскрывать такие данные по запросу суда. Существование противоречий, которые заставляют журналиста выбирать между законом и моралью, также указывает на проблемы и неточности в этических и правовых документах в области журналистики.

Таким образом, в современной российской журналистике наблюдается тесное взаимодействие этики и права вплоть до повторения одних норм в разных нормативных актах и этических документах. Наблюдается и явное отставание этических норм от правового регулирования средств массовой информации.

Кодекс профессиональной этики журналиста, на наш взгляд, нуждается в доработке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ворошилов В. В. Журналистика / В. В. Ворошилов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 174 с.
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистской деятельности / С. Г. Корконосенко. – Москва : Изд-во Юрайт, 2014. – 332 с.

М. А. Дрогайцева
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. М. Е. Новичихина

ДОЧЕРНЕЕ МЕДИАНАЗВАНИЕ: К ВОПРОСУ ОБ УЗНАВАЕМОСТИ

Объектом изучения в данной работе является так называемая медианоминация. Под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации: например, «Известия» (газета), «Журнал технической физики» (журнал) и др. (см.: [1], [2]).

В данной работе феномен медианоминации рассматривался на материале названий региональных печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного района, а именно Белгородской, Воронеж-

ской, Курской, Липецкой и Тамбовской областей. Общее количество рассмотренных названий, отобранных методом сплошной выборки, – 409 (например, «Курская неделя» – название газеты, «Деловой Тамбов» – название журнала и т. п.). В общем перечне – издания, различные по широте аудитории, характеру распространения (платные, бесплатные) и тематике (общественно-политические, деловые, финансово-экономические и т. д.).

Выявлено, что определенное количество названий региональных печатных средств массовой информации составляют так называемые дочерние имена. Видится целесообразным применительно к дочерним именам средств массовой информации использовать термин «дочернее медианазвание». С нашей точки зрения, под дочерним медианазванием следует понимать результат языковой номинации издания, решения и направленность которого определяются головным (материнским) изданием. Как показало исследование, их доля составляет 15 % в общей массе рассмотренных медианазваний: например, «Из рук в руки Липецк», «Выбирай Белгород», «Комсомольская правда Липецк», «Веста-М Сканворды» и др.

Ежегодно появляются новые дочерние средства массовой информации, и все они без исключения нуждаются в имени. Это приводит к тому, что руководители материнских изданий начинают искать своим дочерним изданиям наиболее привлекательные и эффективные названия. Бесспорно, для издания важны все компоненты: само название, позиционирование, логотип, фирменный стиль, формат. Но основную роль, по нашему мнению, играет именно название, так как оно оказывает первоочередное влияние на читателя. Современные издания избирают различные принципы для формирования имен дочерних СМИ. При этом выявляются основные, доминирующие принципы, которые встречаются чаще всего. В частности, нами установлено, что преимущественной стратегией становится создание дочернего медианазвания на базе материнского имени.

Однако реализация этой общей стратегии может быть различной. Так, преобладающее количество дочерних медианазваний составляют имена, повторяющие название головного издания с указанием региона распространения (например, «Аргументы и факты – Белгород», «Комсомольская правда Липецк», «Московский комсомолец в Воронеже», «Жизнь за всю неделю Курск», «Моя реклама Воронеж», «Из рук в руки Липецк», «Выбирай Белгород» и др.).

Выявляются имена дочерних изданий, которые, повторив название материнского издания, указывают свою тематическую направленность (например, «Веста-М. Здоровье», «Веста-М Сканворды» и др.).

К отдельной группе могут быть отнесены дочерние медианазвания, фиксирующие некие «преимущества» (например, «Коммуна плюс»).

Бесспорно, выявляются и произвольные дочерние имена, сформированные, очевидно, по каким-то субъективным причинам (например, «Новое поколение», «Ворон и Ёж» и др.).

В настоящей работе исследовалась узнаваемость дочерних медианазваний, сформированных тем или иным способом. Для этого был проведен опрос 30 респондентов, которым предлагалось определить, к какому материнскому изданию относится каждое из предложенных дочерних медианазваний (общее количество дочерних медианазваний – 61).

Результаты опроса позволили рассчитать особый количественный показатель – индекс узнаваемости дочернего издания (ИУ). Этот показатель может быть определен как отношение количества респондентов, которые адекватно идентифицировали материнскую компанию, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах. Проведенный расчет показал, что дочерние медианазвания, сформированные на базе материнского имени, имеют высокий индекс узнаваемости, например: ИУ ^{Аргументы и факты – Белгород} = 100 %, ИУ ^{Комсомольская правда Воронеж} = 100 %, ИУ ^{Веста-М. Здоровье} = 96 % и т. д. Между тем индекс узнаваемости произвольных дочерних имен на порядок ниже, например, ИУ ^{Ворон и Еж (материнское издание «Молодой коммунар»)} = 37 %.

В целом проведенное исследование позволяет утверждать, что наиболее узнаваемыми оказываются дочерние медианазвания, сформированные на базе материнского имени. По нашему мнению, именно это становится причиной достаточно высокой коммуникативной эффективности подобных дочерних медианазваний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Науменко И. И. Медианоминация : к вопросу о терминологии / И.И. Науменко // Коммуникация в современном мире : Сб. мат. всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж : ф-т журн. ВГУ, 2012. – С. 60.
2. Новичихина М. Е. Медианоминация и медийное имя : дифференциация понятий / М. Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. – Вып. 27. – Воронеж, 2013. – С. 132–133.

Е. А. Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

ТОЛСТЫЙ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛЫ КАК СИНТЕТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

В данном исследовании рассматривается формирование изданий синтетического типа на современном этапе развития журналистики. На наш взгляд, основой данного явления можно считать толстый литературно-художественный журнал как тип издания, представляющий собой синтез литературно-художественных и общественно-политических тем. Это типично русский феномен, демонстрирующий открытость типологических границ и включающий литературно-художественные тексты, литератур-

ную критику и публицистику, объединяющий эстетическую, общественно-политическую и научно-образовательную сферы, консолидирующий общественное сознание, удовлетворяющий эстетические, этические, духовные, профессиональные запросы личности [1, с. 18].

Толстый литературно-художественный ежемесячник на протяжении длительного времени был в системе российской прессы лидирующим типом периодического издания, названным журналом «обычного русского типа». Историк журналистики С. Я. Махонина отмечает синтетический характер данного издания, соединявшего в себе «литературный сборник, политическую газету и своеобразную энциклопедию» [2]. Толстый журнал продолжал оставаться самым влиятельным периодическим изданием и в XX веке. Одна из ключевых причин этого феномена – активный отклик толстых журналов на ситуации, выходящие за границы собственно культурной жизни общества. Именно на страницах изданий данного типа можно увидеть анализ событий в стране, причем анализ в первую очередь происходящего в духовной, социальной и политической сфере. Таким образом, толстый литературно-художественный журнал – это многоаспектное понятие, соответствующее своему назначению – отражать литературно-художественную и общественно-политическую жизнь страны.

Однако современный этап функционирования толстых литературно-художественных журналов определяется исследователем О. Г. Шильниковой как кризисный. Среди причин кризиса называются как объективные обстоятельства современной социокультурной ситуации («смена философско-мировоззренческой парадигмы, кардинальное изменение коммуникативной ситуации, в том числе экспансия электронных СМИ, перераспределение аудиторных потоков, трансформация интересов аудитории» [3, с. 3]), так и глубинные процессы, происходящие с самим «толстым» журналом.

В этом аспекте интерес представляет диссертационное исследование Ф. Б. Бешуковой, в котором постулируется разделение гуманитарных журналов на два типа – традиционный и новый [4, с. 8]. К изданиям первого типа относятся толстые журналы «советского формата»: *Дружба народов*, *Новый мир*, *Знамя*, *Октябрь*, *Звезда*, *Урал* и *Волга*. Автор отмечает существенную трансформацию толстых изданий традиционного типа как в соответствии с требованиями современного языка, так и запросов аудитории, которая представляет собой интеллигентного читателя. В настоящее время толстым журналам не имеет смысла ориентироваться на «среднего» читателя, а потому издания фокусируются на элитарной аудитории заинтересованных именно процессами в современной литературе. По мнению критиков [5, с. 98–103], толстые литературно-художественные журналы останутся востребованными с точки зрения литературы как площадки для публикации и обсуждения прозы и поэзии, в то время как их

общественно-политическая составляющая минимизируется по причине отсутствия оперативности и способности немедленного реагирования.

Действительно, современные публикации журналов *Новый мир*, *Октябрь*, *Знамя* свидетельствуют о внимании к поэзии и прозе, театральной и литературной критике, литературным фестивалям и мемуарам, новым именам в литературе и литературным премиям, литературоведению и библиографии. То, что литература объединяет вокруг себя философскую, историческую, социологическую публицистику, позволило профессору Н. А. Богомолу постулировать неравномерность системы и сохранение «литературоцентричности» толстого журнала [6]. Исследователь современных литературно-художественных журналов Ю. А. Головин подчеркивает наличие в них синтеза элементов и ценностей культуры: «традиционной профессиональной культуры, культуры авангарда, молодежной субкультуры и культуры массовой, культуры массмедиа» [1, с. 21].

В результате создается новый тип издания, базирующийся на формате классического толстого литературно-художественного журнала. Так, Ф. Б. Бешукова считает, что культурное пространство России формируется в основном через СМИ, в частности, через гуманитарные журналы, и выделяет новый тип гуманитарного журнала – «интеллектуальный»: «Наряду с академическими, сохранившими иерархию традиционных ценностей и приверженность к авторитетам, появились журналы с концепцией, соответствующей современной культурной ситуации, как, например: «Новое литературное обозрение», «Синий диван», «Топос», «Интеллектуальный форум», «Неприкосновенный запас», «Отечественные записки» [4, с. 15–16]. Перечисленные издания синтезируют контент литературоведческой, историко-культурной, философской, социологической тематики, что, несомненно, расширяет традиционную классификацию журналов. Тенденция к открытости, к междисциплинарности, к синтезу культуры, литературы, творчества и науки в одном издании позволяет констатировать формирование современного интеллектуального журнала.

Культуролог и постоянный автор журналов *Новое литературное обозрение* и *Неприкосновенный запас* Н. В. Самутина выделяет признаки интеллектуальных журналов [7] – это функционирование издания вне одного определенного дисциплинарного пространства, близость языкового и понятийного уровня к научному, целевая аудитория – «информированный дилетант», который интересуется различными аспектами современной культуры.

Например, журнал *Отечественные записки* предлагает «медленное чтение» почти пятидесяти авторов, размышляющих о России с точки зрения истории, филологии, философии, социологии, политологии, искусства и беллетристики. *Новое литературное обозрение* делает акцент на междисциплинарном подходе к литературе и культуре, на осмыслении

проблем теории и истории литературы в широком мировом контексте, на введении в научный обиход архивных документов и библиографии книжно-журнальных новинок. *Синий диван* предлагает не спеша поразмышлять о современной философии, современном искусстве, современном кинематографе и массмедиа в формате диалога отечественных и западных интеллектуалов. Таким образом, интеллектуальный журнал формирует культурный уровень аудитории, привлекая исследователей различных областей гуманитарного знания.

Можно утверждать изменение роли литературно-художественных изданий, что связано с ориентацией на синтетический, междисциплинарный подход при анализе художественных явлений и культуры постмодерна. Думается, что интеллектуальный журнал как синтетическое издание создает ценности культуры, транслируя информацию на качественном уровне и ориентируясь на высокий уровень подготовки аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин Ю. А. Российские литературно-художественные журналы в системе культурной политики: содействие, компромисс, противостояние : автореф. дис. ... докт. культурологии / Ю. А. Головин. — Москва, 2010. — 46 с.
2. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века / С. Я. Махонина. — Москва : Флинта : Наука, 2004. — URL: <http://www.evartist.narod.ru/text1/93.htm> (дата обращения: 14.02.2014).
3. Шильникова О. Г. Литературная критика в контексте русской журналистики : генезис, принципы функционирования, типология текстов : автореф. дис. ... докт. филол. наук / О. Г. Шильникова. — Воронеж, 2011. — 39 с.
4. Бешукова Ф. Б. Медиадискурс постмодернистского литературного пространства : автореф. дис. ... докт. филол. наук / Ф. Б. Бешукова. — Краснодар, 2009. — 50 с.
5. Бешукова Ф. Б. Типологические изменения гуманитарных журналов после 1995 года / Ф. Б. Бешукова // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология. — Майкоп, 2008. — № 6 (34). — С. 98–103.
6. Литературные журналы : что завтра? // Знамя. — 2008. — № 1 — URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2008/1/ko12.html> (дата обращения: 12.12.2016).
7. Самутина Н. Русские интеллектуальные журналы / Н. Самутина // Неприкосновенный запас. — 2002. — № 5 (25). — URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2002/5/obzory.html> (дата обращения: 10.12.2016).

Ю. Р. Исланова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель — д. фил. н., проф. Г. Ф. Вороненкова*

ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ ГЕРМАНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ НА СОВРЕМЕННУЮ МИГРАЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ ЕС

С момента обострения военно-политической обстановки на Ближнем Востоке в 2014 году практически все европейские страны испытали на себе последствия миграционного кризиса, вызванного наплывом бежен-

цев из зон конфликтов. Неконтролируемое пересечение границ Европейского Союза беженцами открыло возможность для сотен тысяч других людей – так называемых экономических мигрантов – под видом беженцев также попасть в относительно стабильную и благополучную Европу и попытаться осесть там в надежде на получение социальной и финансовой поддержки.

Власти ЕС столкнулись с необходимостью разрешения сложившейся обстановки. Несмотря на тот факт, что наибольшая нагрузка по первоначальному приему и распределению мигрантов приходится на страны, расположенные на юге и юго-востоке (Греция, Италия, Болгария, Венгрия), основные решения по выстраиванию миграционной политики всего ЕС принимаются на уровне глав традиционных его лидеров – Германии и Франции.

Данное исследование направлено на изучение позиций высших официальных лиц Германии по миграционному кризису в Европейском Союзе и их динамику в 2014–2016 годах по материалам общественно-политического иллюстрированного еженедельника «Шпигель» (Spiegel).

Будучи одной из самых востребованных мигрантами европейских стран, а также одним из ключевых членов ЕС, Германия играет важнейшую роль в разрешении миграционного кризиса. Политическая элита страны несет колоссальную ответственность за сохранение социальной и экономической стабильности как на национальном уровне, так и на уровне всего Европейского альянса. Взгляды и мнения ведущих германских политиков во многом диктуют направление политического курса всей Европы.

2014 год показал, что проблемы Ближнего и Среднего Востока напрямую влияют на положение дел в Европе, которая в лице своих лидеров с уверенностью продемонстрировала готовность принять и оказать помощь беженцам, пострадавшим от военных действий и притеснений на национальной и религиозной почве. Это стало демонстрацией лучших европейских ценностей, принципов, постулатов в действии.

К середине 2015 года стало понятно, что количество мигрантов, неконтролируемо прибывающих в Европу, превышает все ожидания и ставит под сомнение возможность их принятия и размещения. Именно тогда канцлер Германии Ангела Меркель произнесла свое ставшее знаменитым «Мы справимся с этим» (*Wir schaffen das*), относящееся не только к Германии, но и ко всем странам ЕС. Однако уже тогда другие политические фигуры Германии стали высказывать свои сомнения на этот счет, и даже резкую критику в адрес миграционной политики, проводимой ЕС во главе с госпожой Меркель.

События 2016 года в Кельне, Ницце, Берлине, Брюсселе и других европейских городах доказали, что власти и общество не справляются. Напротив, миграционный кризис меняет весь традиционный уклад жизни

Европы, порождает непреодолимые противоречия между мигрантами и традиционным европейским обществом, является причиной многих социальных и экономических проблем.

Несмотря на прежнюю открытость европейских границ для беженцев и действие положений Шенгенского и Дублинского соглашений, риторика главных лиц Германии изменилась в пользу ограничительных мер по приему и размещению мигрантов, по оказанию им государственной поддержки. Не разделяя порой радикальные предложения своих коллег, Ангела Меркель тем не менее изменила свои позиции по миграционному вопросу, отойдя от идеалистической теории европейского общества. Знаменитое выражение «Мы справимся с этим» стало историческим, быстро уйдя в прошлое, напоминая только о переоценке своих возможностей европейскими лидерами и необходимости менять правила «по ходу игры».

А. А. Кажикин

Воронежский государственный университет

К ВОПРОСУ ОБ ИДЕНТИФИКАЦИИ «КАЧЕСТВЕННОЙ», «МАССОВОЙ» И «БУЛЬВАРНОЙ» ПРЕССЫ

Как исследователи, так и практики нередко оперируют такими понятиями, как «качественная», «массовая», «бульварная» пресса. С одной стороны, термины давно укоренились в зарубежной практике массовых коммуникаций. С другой стороны, различная интерпретация понятий, наличие оценочных оттенков заставляют усомниться в их научном характере. Для более четкой идентификации понятий и в продолжение мыслей специалистов МГУ, которые на основе характера информационных потребностей, в частности, выделяют такие группы изданий, как «массовые», «качественные», «издания бульварного типа» [1, с. 41], можно предложить следующие характеристики для каждой из трех групп.

Качественное издание:

— ориентируется на осведомленного, образованного читателя, интересующегося серьезными новостями в политике, экономике и других сферах;

— предлагает точную, проверенную информацию о произошедших событиях, дополненную аналитическими материалами, в подготовке которых участвуют не только журналисты, но и эксперты;

— освещает событие с разных точек зрения, предлагает высказаться всем участникам общественных конфликтов;

— несет ответственность перед читателем не только за достоверность новостей, но и за соблюдение на страницах издания моральных принципов, принятых в обществе;

- соблюдает принятые в государстве этические кодексы профессионального поведения;
 - уважает права и свободы граждан, фигурирующих в публикациях (в частности, право человека на личную жизнь, презумпцию невиновности и т. д.);
 - размещает рекламу респектабельных товаров и услуг, отказываясь от низкопробной и скрытой рекламы;
 - отказывается от незаконных и сомнительных методов сбора информации;
 - предпочитает иллюстративной насыщенности вдумчивый текстовый разговор с читателем;
 - обращается к разуму, логическому мышлению читателя, а не к его эмоциям;
 - отделяет факты от мнений и интерпретаций;
 - устанавливает «повестку дня», определяет самые животрепещущие темы в политической и социально-экономической жизни страны;
 - отличается спокойным, уравновешенным дизайном, склонным к консерватизму;
 - не позволяет себе ньюсмейкерство, прямое воздействие на развитие того или иного конфликта;
 - отличается корректными заголовками, точно излагающими тему статьи и не вводящими читателя в заблуждение;
 - стремится к оперативной передаче новостей читателю.
- Массовое издание:
- ориентируется на широкие слои населения, в том числе с невысоким уровнем образования и доходов;
 - заостряет внимание на бытовых подробностях, предпочитая аналитической информации инфотеймент (информацию о событиях, преподнесенную в легкой, развлекательной форме);
 - отличается полифункциональностью;
 - предлагает читателю компиляцию фактов и мнений, оценок в одном материале;
 - отличается не всегда корректными заголовками, которые могут вводить читателя в заблуждение;
 - уделяет внимание личной жизни общественных деятелей, публичных персон, заостряя внимание не на их общественной деятельности, а на семейных делах, быте;
 - обращается к эмоциям читателя, а также оперирует понятиями на уровне неискушенного мышления обывателя;
 - размещает рекламу товаров народного потребления;
 - позволяет себе ньюсмейкерство в пределах допустимых этических норм;

- в отражении общественно-политической тематики стремится не к полноценному информированию читателя, а к созданию ощущения информированности;
- полагается на разумный баланс текстовой и визуальной информации. Бульварное издание:
 - обращается к эмоциям читателя на уровне базовых инстинктивных потребностей (потребности самосохранения, размножения и т. д.);
 - в структуре содержания предпочитает эпатазирующее освещение тем;
 - отличается эклектичностью содержания, отсутствием иерархии тем, мозаичностью предлагаемой информации, что позволяет разрушать рациональное восприятие со стороны аудитории и вести ее по пути сиюминутных желаний, ярких, но кратковременных эмоциональных переживаний;
 - отличается сенсационностью, нередко вымышленной, стремится в любом событии выделить скандальную, драматическую составляющую;
 - ориентируется на невзыскательного читателя, использующего газету лишь для проведения досуга;
 - выполняет, прежде всего, развлекательную функцию;
 - публикует шокирующие и чрезмерно драматизированные иллюстрации, фотоснимки, нередко добытые незаконным путем;
 - готово переступить этические нормы, принятые в обществе, и профессиональные каноны, утвержденные сообществом журналистов;
 - публикует непроверенную, иногда заведомо ложную информацию ради создания сенсации и привлечения внимания аудитории;
 - способно преступить право человека на личную жизнь и другие личные права, закрепленные законодательством;
 - отличается ярким, броским, зачастую агрессивным дизайном;
 - предпочитает визуальную информацию текстовой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва, 2007.

Д. И. Кальянов
Донецкий национальный университет

**ЖАНРЫ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ**

(НА ПРИМЕРЕ «СПОРТ-ЭКСПРЕСС» И «THE GUARDIAN»)

В XX–XXI вв., благодаря многообразию средств массовой информации, профессиональный спорт приобрел масштабную аудиторию и стал в некотором роде индикатором социальных преобразований. Современ-

ный профессиональный спорт является и способом удовлетворения потребностей общества, и составным элементом массовой культуры, «индустрией развлечений», ярким зрелищем. В массовом обществе возрастает роль СМИ в развитии спорта. Способность к быстрому охвату широких аудиторий превращает СМИ в важнейший фактор его коммерциализации и популяризации. Сотрудничество спорта со СМИ и формирование целого спортмедиакомплекса началось с возникновением первых спортивных изданий (например, *The Sporting Life* (Великобритания), *La Gazzetta Della Sport* (Италия), *Kicker* (Германия)).

Спортивные издания можно разделить на те, что стремятся дать оперативную информацию, и те, что глубоко анализируют значительные спортивные события. Хотя стоит отметить, что сегодня вся спортивная пресса начинает уделять анализу больше внимания, поскольку только так она может конкурировать с телевидением и особенно с Интернетом, преобладающим по оперативности в освещении событий.

Чаще всего события передаются с помощью заметки или корреспонденции. Если цель заметки – передать сам факт события, то в корреспонденции можно привести краткий анализ или комментарий. Однако исторически сложилось, что жанром для наиболее оперативного отображения каких-либо спортивных событий, а также наглядной демонстрации его ключевых моментов, является репортаж. Репортаж – это жанр, который дает наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие автора, поскольку именно он является главным распорядителем всего действия. Основная задача журналиста – создание целостного впечатления об эпизоде жизни. В современном репортаже с успехом могут сочетаться как информационное, так и аналитическое и публицистическое начало. Задача любого репортера прежде всего в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть событие глазами очевидца (репортера), то есть создать «эффект присутствия», не только наглядно описать какое-то событие, но и вызвать сопереживание. Журналист пытается динамично, ярко, эмоционально, с документальной точностью воссоздать картину действительности на всех этапах ее развития – от начала до конца.

В XIX веке формируется традиция печатать отдельной колонкой наиболее актуальные и острые материалы номера. Ни одно из спортивных изданий не обходится без постоянной колонки тренеров, игроков или спортивных функционеров. Например, британская газета «Гардиан» (*The Guardian*) имеет около 83 колумнистов, среди которых известные спортсмены, такие, как вратарь сборной Англии Дэвид Джеймс. Личность автора для спортивных сообщений столь же важна, как и для колумнистики в целом. Ведь появляется шанс одну и ту же новость продать снова, если спортсмен, который был непосредственным участником событий, расска-

жет о результате с собственным комментарием и поделится своими впечатлениями.

В Великобритании одним из главных печатных изданий, специализирующемся на спорте, является газета «Гардиан», в России — «Спорт-Экспресс». Данные издания отличаются своей жанровой спецификой. Эта особенность обусловлена следующим фактором: общество — динамично, поэтому спортивная журналистика мгновенно реагирует на изменения в обществе и старается удовлетворять его потребности. На данный момент в отечественной спортивной журналистике лидирующую позицию занимает «Спорт-Экспресс», в том числе благодаря жанровому многообразию. Излюбленными жанрами издания являются спортивная аналитическая статья, репортаж, заметка с элементами аналитики и/или комментария. Некоторые журналисты издания имеют собственные колонки, где они могут публиковать критический материал об аспектах, вызывающих общественный резонанс. Однако специальным колонкам уделяется не так много внимания, к тому же они ведутся онлайн. На страницах газеты часто можно наблюдать репортажи со значимых с точки зрения соревнований событий и интервью с компетентными лицами.

Кроме того, на страницах «Гардиан» появляются интервью, событийные репортажи, а также спортивные заметки, отчеты с элементами комментария. Также отметим определенную замкнутость материалов газеты «Гардиан» на внутрианглийской тематике. В то время как «Спорт-Экспресс» активно освещает события зарубежного спорта, например, ход турниров английской Премьер-Лиги или немецкой Бундеслиги, в номере «Гардиан» о них не сказано ни слова. Все внимание приковано к английским футболистам и футбольным клубам.

В спортивной прессе предъявляются повышенные требования к оперативности, поскольку спорт живет сегодняшним днем, а болельщик остро чувствует любую, даже самую маленькую задержку. Это приводит к специфическим условиям работы спортивного журналиста — максимально ускоренным созданию текстов и трансляции результатов соревнований.

И. В. Лазарева

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — ст. преп. Т. Н. Хомчук-Чёрная*

ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА В СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ ПРЕССЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «МОЁ!» И «БЕРЕГ»)

Полемика по вопросам неустойчивого положения очерка на страницах современных изданий и в их электронных аналогах между исследо-

вателями и практикующими журналистами сохраняется. Одни высказываются о состоянии современного очерка категорично, давая понять, что кризис жанра наступил не вчера и, вероятнее всего, приведет к гибели очеркистики как таковой; другие, напротив, отстаивают позицию скорого безоговорочного возрождения жанра, ссылаясь на необходимость положительного примера личности, так необходимого в современном обществе.

Какой человек находил отражение на страницах городской прессы в начале 2000-х годов, а какой интересен теперь воронежским СМИ, мы выяснили с помощью контент-анализа. В разработанной программе социологического исследования изучаемая проблема была обозначена следующим образом: акцент городских СМИ на интересе к «человеку развлечения». Объектом нашей работы стали тексты общественно-политических воронежских СМИ, а предметом — особенности отображения человека на страницах городской прессы. Кодировочную таблицу с единицами анализа и счета мы разработали на основе классификации видов портретного очерка А. Давтян. В нее вошли такие критерии, как способ изображения героя в тексте (очерк-открытие, очерк-наблюдение, очерк-эссе), подход к исследованию героя (социальный, психологический), роль фактического материала в тексте (событийный/несобытийный, фабульный/проблемный), модель поведения героя (человек с биографией, человек без биографии) и другие.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам:

В начале 2000-х годов человек из глубинки Воронежской области мог стать героем публикации городского издания, не имея при этом каких-то выдающихся качеств и заслуг (материалы Леонида Шифрина и Андрея Архипова в газете «МОЁ!»: любитель поиграть на гармонии, коллекционер дерева и т.д.).

Представитель рабочего класса в начале 2000-х гг. героем публикаций становился чаще (материалы об инженерах, слесарях в газете «Берег»).

Представители сферы искусства, шоу-бизнеса, различные умельцы как тогда, так и сейчас занимают большую часть места, выделяемого под портретную журналистику в обеих газетах («Мышиный рай», «Плюшевое искусство» в газете «Берег»).

Сегодня портретные публикации нередко стараются привязать к какому-либо событию, хотя в начале 2000-х такого рода привязка особой роли не играла (зарисовка «Правое дело фельдшера Гусевой» в «МОЁ!» за 2001 г. не приурочена, например, ко Дню медицинского работника).

Исследовательское начало в современном очерке уступило место репортажному.

Речевая характеристика героя по-прежнему остается ведущим средством типизации образа героя.

Проследить реальное отношение автора к герою можно в публикациях начала 2000-х годов. Журналисты, как правило, негативно относились к тем своим героям, модель поведения которых — человек без биографии.

Таким образом, можно утверждать, что кризис жанра на страницах современной газетной прессы действительно есть, интерес СМИ к «человеку развлечения» становится определяющим. На наш взгляд, можно выделить несколько причин, способствующих развитию кризиса очерка. В первую очередь это ориентация большинства изданий на информационные и аналитические жанры, что обусловлено запросами массовой аудитории. К другим причинам можно отнести определенную смену творческих установок, которая произошла в сознании современных журналистов. Когда на первый план выходит диктатура факта, сложно ожидать от журналистов чего-то другого.

В. С. Левшаков

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — д. фил. н., проф. Л. Е. Кройчик*

ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ ФУНКЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

У журналистики, как и у любого другого вида деятельности человека, есть свое назначение. Список ее функций, например, приводит Евгений Прохоров: коммуникативная, непосредственно-организаторская, идеологическая (социально-ориентирующая), культуроформирующая, рекламно-справочная и рекреативная [1].

Функции — это своеобразная форма систематизации взаимоотношений между адресатом и адресантом. Вопрос лишь в том, кому отводится роль путеводаителя, а кому — ведомого.

На наш взгляд, рынок СМИ превращается сегодня в супермаркет с золотым правилом: «потребитель всегда прав». Его полки переполнены разнонаправленными изданиями и гражданскими блогами. В итоге журналист перестает создавать новые направления в своей деятельности. Зачастую автор лишь идет за теми тенденциями, что востребованы у массовой аудитории.

Специально для нашего исследования социологическая служба «Ваше мнение!» провела телефонный опрос. Специалисты спросили у воронежцев, какую роль, по их мнению, играют СМИ в современном обществе в первую очередь.

Оказалось, что почти четверть опрошенных (24,5 %) уверены, что материалы СМИ — это лишь средство занять время, развлечься. То есть на первое место они поставили рекреативную функцию. Почти столько же

(24 %) респондентов используют медиаресурсы как источник актуальной информации – новостей. Мы видим, что медиа зачастую рассматриваются как нечто сиюминутное.

23 % воронежцев все же считают, что журналист – это идеолог, создающий ценностные ориентиры в обществе. Но не всегда это положительная характеристика. Так, часть респондентов при этом подчеркнула, что не видит в СМИ ничего, кроме пропаганды.

17,5 % используют материалы изданий лишь в качестве источника тематической информации утилитарного характера: авто, туризм, огород и т. д. Лишь 1 % считает, что СМИ – это собеседник, позволяющий организовать общение между автором и аудиторией.

Е. П. Прохоров утверждал, что исходной функцией журналистики является коммуникативная функция. Это функция общения, налаживания контакта, построения диалога. Именно она закладывает фундамент не просто для будущих взаимоотношений, но и для взаимодействия.

Мы решили узнать, вступают ли воронежцы в диалог под воздействием материалов СМИ? И если да, то как именно? Итоги оказались неутешительными. 33 % горожан признались, что большинство текстов не вызывают никакого желания обсуждать или обдумывать их. Получается, что авторы не могут «достучаться» до трети аудитории.

Еще 35 % опрошенных подчеркнули, что сами обдумывают прочитанное. Это уже зарождение внутреннего диалога. Но тот импульс, что закладывают местные авторы в свои произведения, не приводит к сотворчеству.

31 % воронежцев не только раздумывает о последних новостях, но и обсуждает их с близкими людьми. Можно сказать, что это первые круги на воде, которые появляются от запущенного в общество текста.

Лишь 1 % звонит в редакцию или пишет письма, 0,5 % – оставляют комментарии на сайте. После этого уже не так удивительны данные интернет-счетчика Liveinternet, согласно которым наиболее популярные электронные СМИ привлекают за день от 8 до 20 тысяч пользователей. А ведь население Воронежа перевалило за отметку в миллион.

Но таким образом мы лишь поставили проблему. В чем же причина: почему диалог между журналистом и его аудиторией становится редкостью?

Я. Н. Засурский отмечает, что немалое значение имеет определенная потеря доверия к СМИ со стороны аудитории. Вместе с тем низкая покупательная способность населения мешает развитию тесных контактов между газетами, журналами и массовой аудиторией. Отсутствие регулярного взаимодействия с читателями обедняет прессу, делает ее еще большей заложницей в политических играх, которые ведут владельцы некоторых изданий. [2] Таким образом, мы понимаем, что без достаточного бюджета СМИ крайне трудно создавать качественный контент и привлекать

аудиторию. А без аудитории – невозможно выйти на самоокупаемость. Необходимый капитал обеспечивают рекламодатели – государственные или частные. Соответственно, контент подстраивается уже под этого потребителя.

Вместе со специалистами службы «Ваше мнение!» мы спросили у воронежцев, доверяют ли они современным СМИ. Утвердительно ответили лишь 27,5 процентов горожан. Еще 36 % респондентов подвергают оценку журналистов сомнению. Почти столько же – 36,5 % – и вовсе стараются игнорироваться любую оценку, звучащую со страниц периодических изданий.

Итак, мы видим, что сегодня огромная часть населения области не охвачена воронежскими СМИ. Причем люди, хотя и уверяют, что им нужно лишь развлечение, то есть рекреативная функция, продолжают осмысливать полученную информацию, делиться ею со своим кругом общения, критически оценивают современные медиа. Из всех этих предпосылок мы можем сделать вывод, что аудитория по-прежнему стремится к диалогу. Ей нужна та самая функция «со-общения». Но вместе с тем изданиям и журналистам нужно искать новые подходы, чтобы воплотить этот импульс в реальное сотворчество с читателями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – Москва : Аспект Пресс, 2003, – С. 351.
2. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России : учебное пособие для вузов / Я. Н. Засурский. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – С. 259.

Ю. В. Маркина

Ростовский государственный университет путей сообщения

ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ В СМИ: К ВОПРОСУ О ФЕНОМЕНЕ МОНОПОЛИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НАУЧНОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Концентрация и транснационализация в СМИ сегодня наблюдается в большинстве стран мира, но вперед выходят государства, уже вступившие в технотронную эру, живущие в условиях так называемой «новой экономики», ядром в которой является интеллектуальная собственность субъектов научной и научно-технической деятельности, а также изобретение и производство товаров, основанное на знаниях и научных достижениях. В западных странах, например, исследовательские подразделения 200 крупных фирм создают около 60 % всех мировых новых технологий [2], но и в развитых странах процессы концентрации региональных

и локальных СМИ, протекают по-разному, часто вопреки интересам большинства потребителей. Выявить экономическую специфику медийной монополизации и концентрации помогает политэкономический анализ деятельности крупнейших транснациональных корпораций, ТНК (англ. — transnational corporation, TNC) в рассматриваемом виде коммерческой деятельности. Специфика этой деятельности, как известно, состоит в ее исключительном духовно-идеологическом значении для культуры, в способности журналистики и СМК влиять на мировоззрение многих поколений людей, что влечет за собой прямую или косвенную трансформацию всех сфер жизни, вызывая системную эволюцию общественного сознания, изменение национальной ментальности.

Проблема неоднозначности феномена монополизации в СМИ в условиях НТР получает новое подтверждение, связанное с рыночным опытом и конкуренцией в «дигитальную» эпоху. Конкуренцию можно считать первичным законом капиталистической экономики, о чем писал еще К. Маркс. Это один из базовых законов не только в сфере производства и распределения товаров и услуг. ТНК представляют не столько национальный бизнес, сколько надгосударственные экономические структуры, непосредственно влияющие на мировую политику и культуру. Можно согласиться с историком Н. И. Кондратьевым, который считает, что «несмотря на многообразие форм транснационализации современных корпораций, наиболее распространенной и действенной является форма зарубежной экспансии ТНК в виде прямых иностранных инвестиций [1, с. 86]. Сегодня, оглядываясь на исторические шаги возникающего и становящегося медийного бизнеса, можно априори утверждать, что объединение предприятий, осуществляемое в разных формах (конгломераты, концерны, холдинги, тресты, ассоциации, пулы и т. д.), являлось и до сих пор является естественной и непреложной практикой развития любого бизнеса, в том числе и медийного.

С одной стороны, конкуренция способствует развитию рынка услуг, обеспечивая улучшение качества медиапродукта, но, с другой стороны, ТНК делают конкуренцию несовершенной, что коррелирует с ограничением свободы доступа к информации и с навязыванием гражданскому обществу повестки дня, выгодной большому бизнесу и олигархам. Однако позитивные тенденции, связанные с достижениями науки, позволяют говорить о возможности избежать «провалов рынка» (Дж. Стиглиц). Кроме того, думается, опыт ведущих ТНК дает материал для выводов о наличии потенциального баланса интересов общества и производителей медиапродукции, что позволяет говорить о перспективах эволюции СМИ в сторону общедоступности информации. Можно говорить о возможности компромисса в вопросе дальнейшей деятельности российских медиахолдингов, пока еще «далеких от народа».

ЛИТЕРАТУРА

1. Кондратьев Н. И. Современное развитие новых форм и инструментов глобальной экспансии транснациональных корпораций / Н. И. Кондратьев // Вестник Челябинского государственного университета. Серия : История. – 2013. – Вып. 57. – № 30 (321). – С. 84–89.
2. Doyle G. Understanding media economics / G. Doyle. – London : Sage, 2002. – URL: <http://economy-ru.info/info/194624/>

О. С. Могилевская
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. В. Полонский

ОБРАЗ РАССКАЗЧИКА КАК ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПРИЕМ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ВЯЧЕСЛАВА ПЬЕЦУХА

Исследователи, изучая особенности современной публицистики, отмечают влияние на нее таких мировоззренческих и художественно-стилистических парадигм, как постмодернизм [4; 7; 8], одной из характерных черт которого является использование образа рассказчика как художественного приема. В данной работе мы обратим внимание на использование этого приема в публицистике В. Пьецуха, творчество которого может быть рассмотрено в аспекте постмодернистской культурной традиции.

Рассказчик, которому публицист «передает право голоса» в своих произведениях, обращается к широкой аудитории. Его публицистический монолог отражает глубокое личностное осмысление русского способа бытия, включает риторические вопросы и восклицания, содержит мысли, вызывающие согласие или критику, а значит, вовлекает аудиторию в дискуссию: *...Кто как не мы, единственный народ на всем нашем древнем континенте, сумели привести в чувство двух навуходоносоров – Бонапарта с Гитлером, в то время как перед ними спасовали многие прочие высококультурные племена... [3].*

Рассказчик Пьецуха вовсе не нацелен на спокойный диалог со своей аудиторией. Он ее не только развлекает, иногда эпатирует, но и указывает в юмористической форме на те или иные недостатки, побуждая о них задуматься. Его поведение, во многом театральное и экспрессивное, может вызывать разную реакцию у зрителей, но оно всегда привлекает их внимание.

С долей иронии рассказчик В. Пьецуха ставит под вопрос значение многих общепринятых истин, предлагая читателям заново, самостоятельно осмыслить то, к чему они привыкли относиться как к уже не требующему доказательств положению.

Обращаясь к «канонизированным» [5] в культуре образам, таким, как А. С. Пушкин и его роман «Евгений Онегин», рассказчик размышляет: *... Найдутся кое-какие побочные мотивы, которые побуждают навести свежий анализ на то, что читано-перечитано и вроде бы неприкасаемо,*

в смысле неприкасаемости святынь. Во-первых, гений раздражает, причем больше всего именно этой своей неприкасаемостью, как будто он отродясь не делал синтаксических ошибок и жена не шпыняла его, как мальчишку, а впрочем, нет: больше всего гений раздражает тем, что вот лучше Пушкина всё равно не напишешь, хоть ты полжизни в Болдине просиди. Во-вторых, гения органически хочется уколоть за то избыточное благоговение, которое он внушает квалифицированному читателю... [2, с. 303].

Суждения, вложенные публицистом в уста рассказчика, представляют собой оригинальную, самостоятельную точку зрения, которая может выглядеть как вызов, однако она допускает дискуссию, ответную реакцию, ведь ироничный повествователь ждет от читателя серьезного, самостоятельного осмысления проблемы посредством смеха. Ирония рассказчика направлена на некоторые особенности русского характера, в частности на его непредсказуемость: *Через свою неуравновешенность мы можем совершенно разоружиться в течение суток, а можем в течение суток выслать за Полярный круг какой-нибудь особо строптивый этнос, который не желает соответствовать точке зрения русака... [3].* Размышляя об особенностях русского национального характера, рассказчик отмечает, что русские – это нация, живущая по преимуществу языком, и слова для нее всегда значили больше, чем самые значительные дела... *То есть русский человек – прежде всего человек слова, но не в том смысле, что он не обманет, коли пообещает (и даже он скорее всего обманет!), а в том смысле, что слово для него – все [1, с. 414–415].*

Как видим, рассказчик обнаруживает черты шута, который побуждает аудиторию через смех и иронию взглянуть на то, на что она, возможно, не привыкла обращать внимание. Иронично улыбаясь, шут указывает окружению на явные недостатки. Исследуя образ шута, М. В. Мироненко характеризует его как нестандартную языковую личность, которой свойственно умение пародировать, «переходить с одного стиля на другой» [6, с. 18]. Эти же черты характерны и для языкового портрета рассказчика В. Пьецуха, экспрессивного, склонного к стилистическим «переключениям» – от стилистики художественного слова до «стихии разговорности»: *...У нас-то чем думали, когда всем миром поднимали на защиту Белого дома любители поэтического слова и пострададь? Небось, они рассчитывали на возвращение Золотого века, который в нашем сознании сопряжен со всяческими свободами, конвертируемым рублем и торжеством нравственности над происками дурака, а на поверку вышла такая неожиданность: вдруг ни с того ни с сего образовалось государство жуликов и воров [3].*

Как и шуту, рассказчику свойственно стремление к неформальному общению с аудиторией, что проявляется в лексике, интонации и стиле речи. Не нарушая правил вежливости, он сокращает дистанцию между собой и читателем и выполняет одну из функций шута – сообщать правду в лицо.

Традиционный для русского менталитета образ шута, черты которого обнаруживает рассказчик В. Пьецуха, публицист неспроста избирает для

размышлений о русском вопросе. Шут – публичная фигура, его обращения адресованы широкой аудитории, понятны любому слушателю, вызывают ответную реакцию. Обращаясь к этому художественному приему, автор пытается без излишней дидактики представить читателю свою мировоззренческую позицию и выступить под маской знакомого аудитории образа.

В заключение отметим, что излюбленным художественным приемом в публицистике В. Пьещуха является образ рассказчика, который обнаруживает ряд черт шута – театральность, эпатажность, пародирование, ироничность, указывание через смех на те или иные недостатки и острые проблемы, сокращение дистанции с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пьещух В. А. Забытые слова / В. А. Пьещух // Собрание сочинений в десяти томах. Т. 7. Эссе. – Москва : Зебра Е, Хорошая книга, 2016. – С. 412–444.
2. Пьещух В. А. Литературоведение по часовой стрелке / В. А. Пьещух // Собрание сочинений в десяти томах. Т. 6. Эссе. – Москва : Зебра Е, Хорошая книга, 2016. – С. 299–335.
3. Пьещух В. А. Русаки / В. А. Пьещух // Октябрь. – 2007. – № 11. – URL: <http://magazines.russ.ru/october/2007/11/p4.html> (дата обращения: 07.04.2017).
4. Байбатырова Н. М. Постмодернизм в публицистике писателей русского зарубежья второй половины XX века / Н. М. Байбатырова // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4–2. – С. 499–502.
5. Доброзракова Г. А. Поэтика С. Д. Довлатова в контексте традиций русской литературы XIX–XX веков : автореф. дис... докт. филол. наук / Г. А. Доброзракова. – URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bd000345754/view>.
6. Мироненко М. В. Шутник как коммуникативная личность : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Мироненко. – Волгоград, 2005. – 19 с.
7. Полонский А. В. Публицистика Татьяны Толстой : постмодернистский проект самоопределения / А. В. Полонский, М. С. Донникова // Вестник Тверского государственного университета. Серия : Филология. – 2011. – № 3. – С. 149–155.
8. Хорольский В. В. Есть ли постмодернистская публицистика? / В. В. Хорольский // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – 2004. – №1. – С. 143–149.

Нгуен Тхи Май Хыонг
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. Т. В. Лебедева

ИСТОРИЯ ДЕТСКИХ ЖУРНАЛОВ ВЬЕТНАМА

До Августовской революции 1945 года во Вьетнаме было около 95 % неграмотных. В первые же дни установления народно-демократического строя были изданы декреты, направленные на развитие народного образования. В результате уже к 1959 году среди населения с 12 до 50 лет 93 % были грамотными. Начался переход ко всеобщему образованию. Быстро развивалась сеть библиотек, появились детские периодические издания.

Процессу экономического и культурного развития страны сильно мешала война с внешними врагами, бывшими колонизаторами, и вмешавшимися в эту борьбу Соединёнными Штатами Америки, пытавшимися сохранить сайгонский режим в Южном Вьетнаме и не дать ему соединиться с Демократической Республикой Вьетнам – северной частью страны, уже освободившейся от иноземцев. Вооружённая борьба за независимость продолжалась 15 лет и закончилась в апреле 1975 года. Успешное её завершение позволило в 1976 году объединить Северный и Южный Вьетнам в одно государство Социалистическую республику Вьетнам.

К этому времени в Северном Вьетнаме уже более 15-ти лет выходил журнал «Пионер» (теперь «Пионер Хо Ши Мина»), орган ЦК комсомола ВНР, но это было не первое вьетнамское детское издание. Первое появилось 8 мая 1935 года. Оно называлось «Маленький хозяин» и выпускалось раз в неделю по средам. Это был журнал для мальчиков. Именно их интересы учитывались при создании каждого номера: это могла быть военная история, конструирование, машины, самолёты, помощь отцу в домашних делах, мужские виды спорта. Такая «дискриминация» продолжалась недолго. Журнал начал выходить под названием «Маленькие хозяин и хозяйка». Основной функцией его была воспитательная: уметь всё делать, помогать старшим, хорошо учиться. Журнал был широко известен в стране и пользовался успехом у детей и родителей. В 1941 году выходил журнал «Детский рисунок». Он был необычен тем, что его обложки раскрашивались вручную. Журнал выходил в Ханое. Его редактором и активным автором был известный детский писатель Фам Нок Хуэ. В выходившей тогда газете «Вьетнамские дети» тоже было много рассказов и стихов, в том числе и написанных юными авторами. В газете существовала постоянная рубрика «Ребёнок рисует». Руководило газетой Министерство морально-го и учебного воспитания детей. Возможно, поэтому в ней существовала рубрика «Правда о детях», морально-этическая проблематика которой была интересна и взрослым, и детям.

В демократической республике Вьетнам почти все молодёжные и детские издания находились под эгидой Коммунистического Союза молодёжи имени Хо Ши Мина. Широким массам молодёжи сегодня посвящены такие издания, как «Молодёжь», «Ежедневная газета», «Спорт и развлечения для молодёжи». Учащейся молодёжи адресует журнал «Вьетнамские студенты», широким массам молодёжи всех возрастов от старшеклассников до молодых специалистов – журнал «Юность». Для настоящего времени характерен выпуск своеобразных дайджестов: «Пионер» в конце недели», «Пионер» в конце месяца», «Молодёжь» в конце недели», «Вьетнамские студенты» в конце месяца» и т. д.

Возвращаясь к прошлому вьетнамских детских изданий, мы до недавнего времени изучали в основном журналы, издававшиеся на севере

страны, но оказалось, что и в Южном Вьетнаме во время тяжёлой войны выходили интересные детские журналы. Например, с 1963 по 1975 год вышло 233 номера журнала для старшеклассников «Возраст цветов». Он включал в себя рассказы, стихи, шутки, загадки, кроссворды, вёл с аудиторией обстоятельные разговоры о музыке, на его страницах также обсуждались проблемы, о которых рассказывали юные читатели. Похожим по содержанию был и журнал «Возраст драгоценных камней», но он ещё печатал гороскопы, консультации врачей, связанные с возрастными изменениями в организмах юношей и девушек. Постоянной темой было также знакомство с хорошими детскими писателями — гостями почти каждого из номеров. Полностью литературным можно назвать и третий южновьетнамский журнал того времени для старшеклассников — «Тысячи сосен».

Журналы для младших школьников тоже содержали много литературного материала: стихи, рассказы, сказки, комиксы, загадки, кроссворды, литературные конкурсы, словарь, объясняющий по просьбе читателей смысл непонятных слов. В каждом журнале были страницы, посвящённые науке. Они содержали ответы на вопросы маленьких «почемучек». В честь такого героя назывался журнал для мальчиков: «Мальчик Бом». Отличительной чертой этого журнала было и то, что он печатал сценарии сказок, которые юные режиссёры ставили на сцене или снимали по ним кино. Другой журнал для младших школьников назывался «Ребёнок», но его чаще выписывали девочки, поскольку кроме всего перечисленного он учил рисовать, писать стихи, вязать, вышивать и следить за своим здоровьем.

Внимательное изучение детских журналов прошлых десятилетий помогает сегодняшним вьетнамским журналистам, пишущим для детей, сохранить лучшие традиции прошлого, позаимствовать интересное из журналов коллег других стран, отойти от излишней политизации, оставшейся от военной и послевоенной эпохи. О том, что это удаётся, говорят даже названия детских журналов сегодняшнего Вьетнама: «Детская улыбка», «Красота», «Маленькое солнце», «Маленький учёный», «Принцесса». Отметим, что качественное художественное оформление журналов вполне соответствует названиям.

Е. А. Новикова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ЧТЕНИЕ И СУДЬБА КНИГИ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ ГАЗЕТ

Изобретение печатного станка и появление печатной книги ознаменовало собой начало новой эры в истории человеческой цивилизации. Вместе с тем и сама книга испытывала и продолжает испытывать влияние

новых технологий. В XXI веке особенно актуальным стал вопрос о дальнейшей судьбе печатной книги в связи с появлением у нее новых конкурентов, таких как книга электронная. На протяжении последних 9 лет автором были проанализированы качественные и количественные показатели, характеризующие как французский книжный рынок в целом, так и рынок электронных книг в частности.

Книга всегда являлась важным артефактом культуры для французов. Специальные меры защиты книгоиздательской отрасли, популяризации чтения среди населения продолжают действовать во Франции со второй половины XX века. Немаловажную роль в популяризации чтения играет пресса, и особенно качественные французские газеты («Монд», «Фигаро», «Либерасьон»). По традиции книжные рубрики этих газет не только информируют читателей о книжных новинках, публикуют интервью с писателями, но и ведут дискуссии о судьбах книги, обращаются к актуальным проблемам, связанным с чтением и книгой. Так, и «Монд», и «Фигаро» публикуют и анализируют результаты статистических опросов и исследований, посвященных чтению и читательским привычкам французов, проводят свои опросы. Газеты не оставили вниманием и последний опрос Национального центра книги, посвященный практике чтения электронных книг. Его результаты были опубликованы в марте 2017 года [1]. Анализируя полученные в ходе опроса данные и сопоставляя их с данными за 2012–2016 гг., можно сделать вывод, что во Франции в 2010-х гг. сложилась практика смешанного использования печатной и электронной книги. Вопреки прогнозам многих исследователей, обещавших резкое сокращение интереса к книге печатной и отказа от нее в пользу книги электронной, спрос на электронную книгу растет постепенно. Если в 2012 году 14 % опрошенных французов заявляли, что читают электронные книги, то в 2017 году их количество выросло до 21 %.

Портрет читателя электронных книг остается практически неизменным на протяжении последних 5 лет: в основном электронную книгу выбирают мужчины в возрасте до 35 лет, с высшим образованием. В 2012 г. опрошенные в среднем тратили на чтение электронных книг 57 минут в день, в 2017 г. среднее время возросло до 67 минут в день. При этом на протяжении 5 лет неизменными остаются те виды книг, которые французы предпочитают читать в электронном виде. Это художественная литература, практические руководства и пособия, публицистика [2]. Важно отметить, что если в 2012 г. 53 % опрошенных французов считали, что потребление электронных книг вырастет, то к 2017 г. лишь 35 % думают так. Таким образом, можно сказать, что на заре ее появления электронная книга была несколько переоценена. В реальности по ряду причин культурного, экономического, технологического характера она не может полностью заменить книгу печатную. На про-

тяжении 5 лет более 60 % опрошенных продолжают утверждать, что не планируют сокращать количество купленных и прочитанных печатных книг. Среди важных доводов в пользу книги печатной французы чаще всего называют удовольствие и комфорт от чтения печатной книги, в то время как книгу электронную чаще всего покупают из-за удобства хранения и транспортировки.

Вполне очевидно, что говорить о перспективе полной замены книги печатной электронной во Франции не приходится. Традиционная книга и e-book весьма успешно сосуществуют в рамках сложившейся французской модели потребления. Французы по-прежнему остаются привязаны к печатному тексту, и это касается как книги, так и прессы. Французские газеты, с одной стороны, выступают как популяризаторы книги и чтения, с другой стороны, берут на себя роль исследователей: проводят собственные опросы, ведут дискуссии, публикуют обширные исследования на актуальные вопросы книгоиздания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барометр использования цифровой книги (Barometre sur les usages du livre numerique SOFIA/SNE/SGDL) — Париж, 2017. — URL: <http://www.sne.fr/wp-content/uploads/2017/03/barometre-usage-livre-numerique-2017-SNE-SOFIA-SGDL.pdf> (дата обращения: 02.04.2017).
2. Вульсе Н. Половина французов постоянно читает / Н. Вульсе // Мوند. — 21.03.2017. — URL: http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/03/21/pres-de-la-moitie-des-francais-declarent-lire-tous-les-jours_5098312_3234.html

Е. Н. Панарина

Воронежский государственный университет

Научный руководитель — д. фил. н., проф. В. В. Хорольский

СОВРЕМЕННЫЙ ТЕРРОРИЗМ И ЖУРНАЛИСТИКА

Та форма терроризма, которую мы наблюдаем в настоящее время, впервые проявила себя 5 сентября 1972 г. на Олимпиаде в Мюнхене, но в эпоху глобализации и информационной открытости проблема подобной агрессии необыкновенно обострилась. Она осложняется тем, что в мировой юридической практике нет единых подходов. Пока не существует общепризнанной трактовки понятий «международный терроризм», «террористический акт международного характера», «государственный терроризм». Между тем современный терроризм отличается массовостью жертв, межгосударственным и наднациональным характером. Получая в свои руки современные средства ведения информационной войны, он навязывает народам свои идеи и свои оценки ситуации, полемизируя с тоталитарными формами правления. Важной формой информационного терроризма стал неверно толкуемый шариат,

позволяющий якобы силой принуждать неверных к правильному пути. Мощным приемом экстремистских групп стала манипуляция с готовностью мусульман страдать ради Аллаха, отдавать жизнь ради идеи. Фанатизм этно-религиозного толка стал питательной средой воспитания смертников.

Без деятельности СМИ террористы не могут достигать своих целей, поэтому они активно используют все информационные платформы для оповещения о своей деятельности. И журналистам необходимо осознавать ту ответственность, которая ложится на них при освещении чрезвычайных ситуаций. Стоит признать, что, к сожалению, представители прессы нередко идут на «делку с совестью» в погоне за сенсационным материалом, что нередко оборачивается жертвами. Ведь сегодня современный терроризм – это не только и не столько диверсанты-одиночки, угонщики самолетов и убийцы-камикадзе, сколько мощные структуры с соответствующим их масштабам оснащением. Важнейшим орудием массовых убийств представляется сетевая агитация и интернет-коммуникация. В последние десятилетия терроризм интернационализировался, появились международные и транснациональные группировки, возникла связь и взаимодействие между некоторыми террористическими организациями (например, между алжирскими и европейскими, чеченскими и арабскими, арабскими и афгано-пакистанскими). Наиболее опасным это явление становится тогда, когда оно создается и поддерживается государственными режимами. Например, при захвате «Норд-Оста» террористы говорили, что их цель – вывод войск с территории Чечни для ее дальнейшего выхода из состава России.

Приведем пример недавнего террористического акта: убийство российского посла Андрея Карлова (бывшим) турецким полицейским Мевлютом Мертом Алтынташем. Застрелив дипломата на открытии фотовыставки, Алтынташ выкрикнул несколько фраз, из которых следует, что нападение было связано с российской операцией в Сирии. При этом турецкие власти считают, что это «зачинщики июльского госпереворота» пытались подорвать отношения с Россией. Это жестокое убийство вызывает ряд вопросов.

Достоверно мотивы преступления ясны не до конца, поскольку нападавший был застрелен полицейскими. Но в ходе нападения, как рассказывают свидетели, он кричал: «Не забывайте об Алеппо, не забывайте о Сирии!» Он также повторял на арабском «Аллаху акбар!» («Бог велик»). По словам сотрудника Турецкой службы Би-би-си Энниса Сенердема, мнения пользователей социальных сетей, как это часто бывает, разделились. Оппозиционно настроенные жители винят в произошедшем инциденте правительство. Одни считают, что Турция может потерять своего союзника по собственной вине: власти со времени начала сирийского конфликта

поддерживали джихадистские группировки, и теперь джихадисты чувствуют себя свободно в самой Турции и могут проникнуть куда угодно. Стремление свергнуть Башара Асада вышло властям боком. В то же время сторонники правительства высказывают конспирологические версии о том, что здесь не обошлось без вмешательства Запада, которому, считают они, невыгодно возобновление сотрудничества России и Турции, в том числе и по проблеме Сирии.

Другие предполагают, что нападавший мог быть как-то связан с живущим в США проповедником Фетхуллой Гюленом, которого власти считают вдохновителем попытки недавнего государственного переворота. (Сам Гюлен неоднократно заявлял, что не имеет отношения к путчу, и осуждал его). Как бы то ни было, думается, что теракт в Турции свидетельствует об использовании политическими фанатиками отдельных психически нездоровых людей.

Таким образом, знакомство с практикой террористов в сфере СМИ и сетевых коммуникаций убеждает в опасности явления и необходимости решительных мер со стороны всего мирового сообщества. И одной контрпропагандой здесь не обойтись.

А. И. Притыко

*Волгоградский государственный университет
Научный руководитель — д. фил. н, проф. А. В. Млечко*

ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ В ЖУРНАЛАХ «ESQUIRE» И «INTERVIEW»

«Esquire» и «Interview» — популярные журналы, которые оказывают воздействие на конкретный сегмент аудитории — «средний класс», а именно на людей, которые формируют современное общество, участвуют в общественно-политическом процессе. Следовательно, очевидно их влияние на развитие государства, современных политических и экономических систем, политическую ситуацию, представление о государстве, сферы общественной жизни. Оба издания транслируют социальные мифы, что приводит к воздействию на реальность, воспринимаемую людьми.

В современном обществе миф может выполнять ряд функций. В первую очередь он создает иллюзию восполнения нехватки знания, иллюзию объяснения явлений общественно-политической жизни. Также миф реализует аксиологическую функцию: ориентирует на ценности, которые транслирует. Он способен выполнять интегрирующую функцию — объединять индивидов в социум, компенсаторную функцию — утешать и отвлекать, мировоззренческую функцию — формировать миропонимание пред-

ставителей общества. Может быть реализована нормативно-регулятивная функция – воздействие на поведение живущих в мифе. Реализация этих функций в обществе может носить как положительный, так и отрицательный характер.

Обозначим ключевые особенности репрезентации социальных мифов в исследуемых журналах, механизм влияния их на аудиторию.

1. Ведущим является принцип разделения на элитарный сектор и сектор «отверженных». На страницах глянцевых журналов читателям демонстрируют стандарты и нормы жизни, показывают, какие вещи и услуги стоит приобретать, чтобы стать частью этого «элитарного» мира. Создаются «правила жизни», в соответствии с которыми необходимо действовать, если же они нарушаются, то человек не может быть принят.

2. Каждый раздел журнала, каждая рубрика являет собой воплощение конкретного социального мифа. Современные глянцевые журналы имеют большой диапазон влияния на аудиторию.

3. Бренд является наиболее действенным транслятором мифа в глянцевых изданиях. Так, покупка дорогой вещи становится пропуском в мир роскошной жизни. С помощью бренда создается и руководство к действию для читателя.

Сутью жизненных установок в мире глянца является отсутствие каких-либо проблем, что аргументируется большой ролью внешних обстоятельств. Речь о трудолюбии, преодолении трудностей и работы над собой не ведется, зато поворотам судьбы и воле случая внимание уделяется.

Все составляющие глянца формируют определенную модель современного общества, а сам журнал является витриной, на которой расположен «товар». Выбор огромен: представлено, что можно почитать, посмотреть, послушать. За всем этим изобилием стоят технологии манипулирования, нацеленные на трансформирование действительности, которое в результате сознательного или, наоборот, бессознательного копирования приведет к симуляции реальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич П. С. Социальная мифология / П. С. Гуревич. – Москва : Прогресс, 1983. – 268 с.
2. Каирова И. А. Социальные мифы современного российского общества : основные направления и результаты исследования / И. А. Каирова // Вестник ДГТУ. – 2011. – Т. 11, № 8 (59). – Вып. 2.
3. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Вестник МГУ. Сер. 7, Философия. – 1990. – № 2. – С. 58–65.
4. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – Москва : Праксис, 2005. – 256 с.

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

Современные трансформации печатных изданий в электронные версии или даже переход в суверенный электронный журнал и газету («Деньги», «Гардиан», 2016 г.) явление не чисто механическое, когда ряд материалов и фото переносится в цифровую версию. Происходит типологическое расширение спектра читателей, так как у принтового варианта традиционно более взрослый читатель, для которого электронная версия в Интернете менее доступна. Вместе с этим нет уверенности, что в цифровом варианте она станет газетой или журналом молодых, так как многие из них утратили навык систематического чтения периодики.

Самая неожиданная сторона жизни издания в Интернете заключается в том, что здесь оно приобретает свою автобиографическую историю, как осознанное и стратифицированное описание предыдущей жизни, часто со дня основания, эта часть цифрового варианта намного обширнее текущего, бумажного номера. При клике курсором мы открываем историю рубрик, историю авторов, изменение направления газеты или журнала. Кибервариант становится и библиотекой: архив газеты или журнала дает возможность листать не только номер, но и подшивку, номера за предыдущие годы. Часто цифровой вариант представляет собой целую историческую энциклопедию, технически невозможную в одном номере бумажного издания. Так построен сайт с тематическими вариантами «Российской газеты». Мы знаем, что Российская энциклопедия строит свой сайт, который обещает посетителям все, что известно об энциклопедии, такого типа изданиях, не считая статей по алфавитному словнику.

На наших глазах мы наблюдаем рождение нового типа издания, сочетающего в себе традиционное бумажное и его цифровую-версию, которая только на первый взгляд кажется зеркалом в Интернете. История данного издания, смежных изданий-партнеров, история журналистики, края или России фрагментарно или конспективно присутствуют в таком электронном досье. Эмпирическим путем редакции решают делать такую версию онлайн открытой или с регистрацией на сайте, некоторые идут дальше и делают интернет-версию платной.

Правила навигации помогают найти сведения по истории проблематики, главным темам, авторам. Цифровой вариант в большей степени обращен к истории не только газеты, журнала, но и тех изданий, которые находятся в одной типологической нише. Это неожиданная, родившаяся на наших глазах часть журналистской практики, но уже ставшая реальностью. Она еще неустойчива, редакциям еще предстоит понять и оценить достоинства и недостатки такого превращения издания.

*В. И. Сапунов, Е. И. Мушурова
Воронежский государственный университет*

ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

На развитие современной журналистики значительное влияние оказывает конвергенция: увеличивается количество универсальных журналов, отмечается рост интереса аудитории к мультимедийным формам сообщений, постепенно исчезают границы между различными способами подачи информации. Чтобы собрать как можно большую аудиторию, СМИ прибегают к «усреднению» материалов, отдавая приоритет социальной проблематике и подстраивая тексты под общие стандарты издания. Это выражается в следующем.

Географическая близость (стремление большее количество сообщений посвятить событиям, касающимся родного края читателя). Приведем пример авторского материала из газеты «Коммуна»¹. Презентацией фильма «Светел месяц над Дубравой», которая проходила в московском Кремле, заинтересовалась воронежская газета, потому что главный герой документальной ленты Николай Новиков – наш земляк. Сельский учитель, поисковик, археолог и краевед – богучарец из села Дубрава, возглавляет богучарский поисковый отряд «Память»², о деятельности которого и пойдет речь в документальном фильме, снятом московской киностудией «Река Лена»³.

Краткость и лаконичность подачи информации (чаще автор акцентирует внимание читателя на какой-то одной детали, стороне проблемы, которая будет наиболее интересна широкой аудитории). В пример можно привести регулярные отчеты СМИ с пресс-конференций воронежского «Дома журналистов»⁴. На встрече может быть затронуто несколько проблем, но журналист для освещения выбирает одну, максимум две и описывает более подробно.

Нейтральность изложения и зачастую отсутствие оценочной аналитики. С одной стороны, такая подача материала позволяет читателю сделать собственные выводы, с другой – теряя аналитичность, социально значимый текст частично лишается своей дидактической функции. Примером тому могут послужить несколько авторских заметок из рубрики «У карты Воронежской области» (блок заметок по Каменскому району) газеты «Коммуна»⁵.

1. См.: Мушурова Е. Светел месяц над Дубравой // Коммуна. 2014. 22 марта.
2. Богучарский поисковой отряд «Память». URL: <http://boguchar-pamuat.ru> (дата обращения: 03.04.2017).
3. Студия «Река Лена». URL: <http://rekalena.ru> (дата обращения: 03.04.2017).
4. См.: В Воронежском театре оперы и балета готовятся к громкой премьере // Вести-Воронеж. URL: http://vestivrn.ru/novosti/v-voronezhskom-teatre-operyi-i-baletagotovyatsya-k-gromkoj-premire_2016-9-16_17-25 (дата обращения: 04.04.2017).
5. См.: Мушурова Е. У карты Воронежской области. Каменский район // Коммуна. 2014. 14 ноября.

Максимально понятный язык (присутствие в тексте большого количества терминов сделало бы текст труднодоступным для восприятия широкой аудиторией, поэтому всю терминологию журналисты обычно разъясняют в сносках, специальных выносах). Примером может послужить имиджевая статья «ВГУ спортивный» студенческой газеты «Воронежский университет»¹, где автор, рассказывая о таких видах спорта, как регби, ушу, айкидо, дает краткое толкование данных понятий в концевых сносках.

Стремление принести конкретную пользу аудитории и при этом «подстраивать» материалы под свою газетную (журнальную) политику. Такими текстами могут быть различные анонсы, развивающие и развлекающие материалы.

Таким образом, приведенные выше характеристики современных журналистских текстов являются предпосылками формирования тенденций новой ультрауниверсальной журналистики, объединяющей формы, темы и способы подачи информации.

В. В. Смеюха

Ростовский государственный университет путей сообщения

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА АРМЕНИИ

В постсоветский период система прессы Армении подверглась значительным изменениям: преобладающими направлениями в её развитии стали политизация и коммерциализация. В медиасистеме Армении выделяются и русскоязычные издания, основной задачей которых является информирование русскоязычной аудитории о политической, экономической, культурной ситуации в Армении. Сегодня в республике действуют русскоязычные информационные агентства: «Спутник Армения», «Новости-Армения», «News.am», газеты: «Голос Армении», «Новое время» и «Радио Ван».

Агентство «Новости-Армения» открылось в 2005 г. Его основная задача – информирование русскоязычной аудитории о важнейших событиях, происходящих в Республике Армения, а также в странах СНГ и мире. Аналитиками отмечается, что агентство «Новости-Армения» является одним из ведущих русскоязычных информационных ресурсов на постсоветском пространстве². Сайт предлагает как информационные, так и аналитические материалы. Новостная хроника является преобладающей, что соотносится с первостепенными задачами информационного агентства. Новости публикуются в разделе

1. См.: ВГУ спортивный // Воронежский университет. 2016. № 18 (2600). С.18–19.

2. Агентство «Новости-Армения» стало одним из ведущих русскоязычных информационных ресурсов на постсоветском пространстве // Центр поддержки русско-армянских стратегических и общественных инициатив. 29.10.2013. URL: <http://russia-armenia.info/node/3449>.

лах, выделенных по территориальному и тематическому критерию («Все новости», «Новости Армении», «Политика», «Экономика», «Общество» «В мире», «Нагорный Карабах», «Происшествия», «Наука и технология», «Культура», «Спорт»). Кроме того, журналисты агентства работают в аналитических жанрах («Аналитика») и жанре интервью (раздел «Интервью»). В структуру сайта включен раздел «Тесты и опросы», реализующий развлекательные и культурно-просветительские функции (например, «Тест: знаете ли вы армянскую литературу?», «Тест: хорошо ли вы знаете армянскую архитектуру?»).

Информационное агентство «Спутник Армения» начало работу в 2015 г. (новостное агентство «Sputnik» появилось на медиарынке в 2014 г.); оно предоставляет новостной контент на интернет-площадках и осуществляет радиовещание. Ориентируется на зарубежную аудиторию, ведет информационную деятельность на 30 языках (в том числе и русском). Цель информационного агентства – представление альтернативных точек зрения на актуальные информационные темы. Сайт включает разделы: «Новости», «Армения», «В мире», «Карабах», «Эксклюзив», «Аналитика», «Мультимедиа», «Землетрясение 1998».

«Голос Армении» – сайт общественно-политического издания, открывшегося в 1991 г. Цель информационного ресурса – предоставление информации о внутренней жизни Армении. Структуру сайта образуют следующие разделы: «Политика», «Экономика», «Мы и мир», «Общество», «Право», «Культура», «Наука», «Спорт», «Галерея», «Досуг» и др.

«Радио Ван» открылось в 1998 г., позиционирует себя как молодежное, предлагает не только музыкальный контент, но и информационные, аналитические материалы. На сайте радио выделены следующие разделы: «Ван», «Программы», «Новости», «Реклама», «Галерея», «Проекты».

Таким образом, можно заключить, что русскоязычные СМИ и информационные агентства Армении играют существенную роль в информировании русскоязычного населения о ситуации в стране, в развитии политических, экономических, культурных отношений, а также в формировании имиджа Республики Армения.

*Н. В. Солдатова, Е. Л. Фоменко
Ростовский филиал Российской таможенной академии*

СЕНСАЦИОННОСТЬ КАК ТИПОФОРМИРУЮЩИЙ ПРИЗНАК РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИЗДАНИЙ «ЖЕЛТОЙ» ПРЕССЫ

Газеты по содержанию делятся на качественные и «желтые» [1]. В настоящее время среди изданий «желтой» прессы можно выделить разнообразные издания на основе достоверности и качества представленного материала:

- 1) «промежуточные» издания;
- 2) бульварные издания;
- 3) «желтые» издания.

Поиск сенсаций является одной из важнейших точек приложения усилий журналистов «жёлтой» печати. Проведенный анализ газетных публикаций российской «жёлтой» прессы позволяет разделить сенсации по следующим признакам: тематика; масштабность (глобального, государственного, регионального, локального уровня); длительность воздействия (краткосрочные, долгосрочные, средней продолжительности); тип вызываемых эмоций (позитивные, гневные, тревожные); тип конфликта, лежащий в основе (надличностный/глобальный, межличностный/групповой и внутриличностный) [2, с. 378].

Следует отметить, что главная черта «жёлтой» прессы – подача любого материала в сенсационном ключе. Сенсация предполагает наличие события, которое вызывает положительные или отрицательные эмоции у читателя. Задача любого вида «жёлтой» прессы заключается в том, чтобы найти настоящие сенсации и скандалы. «Желтые» издания не приучают читателей размышлять, но, как правило, заставляют сопереживать [3, с. 58]. Данный вид печати обращается к реальным сенсациям, но в основном к тем сенсациям, которые вызывают у читателей тревогу и гнев, а не приятные чувства. Дезинформационные сенсации и обращение к фактам, которые не существуют на самом деле, составляют основу «желтой» прессы. Характерным является наличие квазисенсаций (сообщений о сенсационных событиях, которые получены в результате переработки реальных фактов), основные черты которых – субъективизм, выделение второстепенной детали, неадекватное сообщение о сущности происходящего события и его эмоциональная подача. Учитывая вышеизложенное, следует подчеркнуть, что «желтая» журналистика инсценирует действительность, не сообщает реально происходящие события и факты. Искусственно созданные сенсации являются аналогом литературы, рассчитанной на массового читателя. Отсутствие баланса интересов в передаче информации и предпочтение подачи различного рода сенсаций также являются типифицирующими признаками отечественной и зарубежной «желтой» журналистики. Следовательно, возникает парадокс: с одной стороны, предоставляется недостаточная информация, а с другой стороны – избыточная [4, с. 62].

Также были проведены исследования, которые выявили, какие материалы читательская аудитория относит в разряд сенсационных и какими чертами должна обладать настоящая сенсация. Сенсацией является, по мнению большинства, новость, которая необычна, интересна, вызывает возмущение, заставляет задуматься. Но главное заключается в том, что результат от ожидаемого события будет иметь эффект (положительный или отрицательный), но в будущем (68 % опрошенных). Прошлое или но-

вые факты об уже имевшем место событии интересуют лишь 32 % респондентов. Более того, людей интересуют события, которые влияют или могут повлиять на их жизнь и здоровье (71 %).

Таким образом, типологические сущностные признаки «желтой» прессы — сенсационность и наличие квазифактов. Причем элементы системы являются равнозначными — это означает, что «желтый» дискурс сохраняется в пределах этой разновидности прессы, сохраняется его сущность.

Современная зарубежная и российская журналистика характеризуется сближением видов «желтой» прессы, которые опираются на универсальные культурные ценности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Средства массовой информации как одна из формирующих массовости в обществе. — URL: <http://www.33333.ru/public/formamass>.
2. Зимица Л. В. Культурная конвергенция : новые медиа и издательский бизнес / Л. В. Зимица // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — Вып. № 5 (360). — С. 378—381.
3. Солдатов Б. Г. Англоязычные медиатексты : лингвистические стратегии воздействия на аудиторию / Б. Г. Солдатов, А. Ильязов // Высшее образование для XXI века : XIII Международная научная конференция. Часть 2. — Москва : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016. — С. 55—60.
4. Солдатова Н. В. Современные британские СМИ : проблема моделирования полилога Н. В. Солдатовой, Д. Сафонова // Высшее образование для XXI века : XIII Международная научная конференция. Часть 2 — Москва : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016. — С. 60—65.

Е. А. Стульнева

*Тольяттинский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. А. В. Куприянова*

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКАЯ ДИСКУССИЯ В СИСТЕМЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ

Сегодня массмедиа нередко становятся главным лицом в конфликтных ситуациях, которые приводят к неприятным последствиям для медиасистемы в целом: штрафы, увольнения, принятие новых государственных законов и т. д. В таких условиях возрастает необходимость этического саморегулирования СМИ, когда журналисты понимают всю ответственность в своей профессиональной деятельности и могут самостоятельно решить возникающие конфликты.

В настоящий момент само значение понятия «саморегулирование» у исследователей отличается. Изучив источники по данной теме, мы синтезировали существующие понятия и выделили его следующее значение: саморегулирование журналистской деятельности — это организованная внутри журналистского сообщества система регулирования деятельности

СМИ, призванная внесудебным способом, путем существующих механизмов помочь решению конфликтов профессионально-этического характера, возникающих в процессе журналистской деятельности.

Существуют такие механизмы саморегулирования СМИ, которые признаны в мире и являются эффективными инструментами по разрешению конфликтных ситуаций, связанных с нарушением этики журналиста. Это этические кодексы, советы по прессе и институт омбудсмена. В России исследователи журналистики А. С. Вартанов, Р. П. Баканов и А. П. Короченский выделяют еще один механизм саморегулирования – медиакритику.

К вышеописанным механизмам, на наш взгляд, можно добавить и профессионально-этическую дискуссию. Для определения этого понятия мы обратились к словарям Ожегова, Ушаковой, Ефремовой и, базируясь на их толковании слова «дискуссия», сформулировали следующее значение: под профессионально-этической дискуссией в данном исследовании мы будем понимать обсуждение в СМИ конфликтов, связанных с профессионально-этической деятельностью журналиста.

Для того чтобы определить роль профессионально-этической дискуссии в системе саморегулирования, для анализа были выбраны 28 конфликтных ситуаций и изучены 284 материала, вызвавших наибольший отклик в СМИ и среди аудитории за период 2013–2016 гг. Кроме того, мы описали следующие критерии для анализа выбранных конфликтов.

1. Конфликт. Как правило, это публикация в прессе, высказывание в социальной сети, сюжет на телевидении, который вызывает резонанс в обществе.

2. Обсуждение внутри профессионального журналистского сообщества, какие СМИ и как отреагировали на возникший конфликт.

3. Реакция аудитории. Мнение аудитории по поводу сложившейся конфликтной ситуации.

4. Результат / итог конфликтной ситуации.

Проведенное в рамках магистерской диссертации исследование показало, что профессионально-этическая дискуссия может выступать в качестве механизма саморегулирования. В 12 конфликтах из 28 журналисты принесли свои извинения (викторина «Риа-Новости» о Боинге 777), редактировали материалы (интервью Е. Левковича с К. Эрнстом), вызывавшие дискуссию, либо удаляли публикации (материал «Русской службы ВВС» под заголовком: «Изнасилование Берлина: неизвестная история войны»). Более того, в 7 конфликтных ситуациях профессионально-этическая дискуссия выступила и как способ задействования других механизмов саморегулирования. В этом случае были поданы жалобы в Совет журналистов России, Ответственную коллегия по жалобам на прессу, либо это повлияло на принятие устава журналистов в редакциях (например, устав редакции радиостанции «Эхо Москвы»), либо приводило к применению этического кодекса.

*В. В. Тулупов
Воронежский государственный университет*

ФАКТ, СОБЫТИЕ И МЕДИАТЕКСТ: ЦЕЛИ И ХАРАКТЕР ИНТЕПРЕТАЦИИ

Привычно оперируя такими понятиями, как «факт», «фактура», «фактография», «фактурность», исследователи не всегда осознают их многозначность. Ведь факт (от лат. *factum* – сделанное, совершившееся) – это и событие, и результат, и эмпирическое знание, и истина. Одни видят в фактах самоценность и, подчеркивая их независимость, автономность по отношению к различным теориям, неумоимо работают под девизом «Ищите, накапливайте и описывайте факты!». Другие утверждают, что факты полностью зависят от теории, и придерживаются принципа: «Нет ничего практичнее, чем фундаментальная теория!»

В практической журналистике на фоне все нарастающей и нарастающей конкуренции репортеры по-прежнему одной из главных задач считают поиск свежего факта и оперативное сообщение о нем аудитории. В этом, кстати, первопричина того, что сегодняшние СМИ заполнены псевдофактами и неточными фактами, хотя недостоверная информация не всегда публикуется по злой воле манипулятора – порой журналисту просто не хватает времени на проверку, перепроверку факта: ведь редактор настаивает: «Быстрее! В номер!»

А чистый факт – это знание, достоверность которого доказана. Для чего необходимы наличие двух-трех и более источников и субъектов информации, которые еще надо разыскать, с которыми еще надо хотя бы созвониться. Но иногда даже проверенный факт не указывает на закономерность, и журналисту могут возразить: «Это нетипично! Голый факт ни о чем не говорит! Ваших фактов недостаточно для такого вывода!»

Опытного работника СМИ спасает то, что он – вечный наблюдатель – имеет в копилке много фактов. К тому же у него есть и такое оправдание: «Эти факты собраны сегодня, завтрашние – могут опровергнуть мой вывод, но я об этом честно напишу» (если, конечно, редакция пойдет на это).

Американскому теологу и философу Майклу Новаку принадлежит парадоксальное высказывание: «Фактов не существует, существуют люди, наблюдающие за ними. А люди, наблюдающие за фактами и пытающиеся при этом быть нейтральными, становятся еще более субъективными...» В качестве примера приведем два медиатекста.

Первый под заголовком «Ректор Воронежского госуниверситета считает 90 % депутатов пришедшими “защищать бизнес или за неприкосновенностью»» был опубликован в региональной вкладке газеты «Коммерсантъ», второй под заголовком «Нескучный разговор» студентов ВГУ с де-

путатом Государственной Думы Евгением Ревенко – в разделе «Новости» официального сайта ВГУ.

В первой заметке акцент был сделан на одной реплике ректора, депутата, который подверг жесткой критике коллег-парламентариев: «Есть большая проблема. Я сам депутат и вижу, что 90 % парламентариев – это представители бизнеса. Они пришли в думы за неприкосновенностью или для того, чтобы защищать интересы своего бизнеса». Далее ситуация была представлена в ироничной форме: «Никто из депутатов Госдумы от Воронежской области не предлагал ничего для улучшения положения вузов. И вот появился Евгений Васильевич», – заявил господин Ендовицкий. Впрочем, говорить о том, как именно господин Ревенко помог вузам, ректор не стал. Дмитрий Ендовицкий упомянул, что депутат «постоянно интересуется судьбой», «звонит на мобильный телефон», просит помощников «подготовить мониторинг сообщений в СМИ» об университете. В благодарность господин Ендовицкий вручил Евгению Ревенко флаг с символикой ВГУ. Депутат в ответ оговорился, что его «тут захвалили», но опровергать слова ректора не взялся».

Второй текст более информативен: в нем сообщается, что

– встреча студентов ВГУ с депутатом Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, членом комитета Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи Евгением Ревенко продолжила серию встреч с известными людьми;

– была обсуждена очень интересная тема «Государственная Дума глазами российского студенчества»;

– депутат вошел в организационный комитет по подготовке к столетию нашего вуза;

– цель встречи – хоть в какой-то степени изменить скептическое отношение общества к высшему органу законодательной власти нашей страны;

– ужесточены требования к депутатам (запрет на голосование по доверенностям, борьба с популистскими законопроектами и др.);

– принят ряд резонансных законопроектов (бессрочная приватизация, ужесточение наказания за воспрепятствование деятельности сотрудников скорой помощи, регулирование заработной платы топ-менеджеров крупных госкорпораций и др.).

В тексте приведены и выступления студентов, сказавших о недостаточной информированности молодежи о законопроектах и инициативах Госдумы для студенчества, что влияет на формирование имиджа органа власти, о том, что зачастую депутат предстает неким «персонажем из сказки», который не знает реальных проблем своих избирателей, не встречается с ними, о слабой медийности депутатов.

Таким образом, если первый медиатекст, пронизанный иронией и сарказмом, не коснулся ни одной из тех важнейших для страны проблем, которые были подняты на встрече, и которые, несомненно, были бы интересны читателям делового издания, то второй медиатекст – при всей его информативности – был лишен какой-либо критической оценки. Например, улыбки участников встречи вызвала информация о неких штрафах за прогулы депутатов и то, что замалчивались факты, свидетельствующие, что народные избранники получают в 12 раз больше, чем обычный гражданин, что официальная средняя заработная плата и реальные доходы населения заметно расходятся.

З. А. Усачева

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. Л. Е. Кройчик*

ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА ПОЛЕМИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА

Под влиянием множества исторических факторов, в результате важных этапов развития отечественной журналистики к концу XIX века сформировался устойчивый тип публицистического текста, который сегодня мы можем назвать полемическим.

Полемический текст своеобразен. Он заметно отличается от других типов публицистических текстов. Основные характерные черты – эмоциональность и ярко выраженная позиция автора. Эмоциональность здесь обязательна, ведь полемический текст в прессе – это всегда публичное выступление. В нем обязательно наличие противоречия, конфликта, на основе которого и возникает полемика.

Автор-полемист представляет свою точку зрения, опровергая позицию оппонента. Он создает иллюзию представления разных мнений, за счет фрагментарного обращения к текстам оппонентов. Такое ведение полемики создает еще одну характерную для полемического текста черту – воздействие на аудиторию.

Полемический текст всегда имеет открытый, диалоговый и убеждающий характер.

Полемист всегда противостоит какой-либо точке зрения, приводит аргументы в пользу своей позиции. Часто полемист, чтобы защитить свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента, использует в споре одновременно несколько способов аргументации.

Стремление автора к обозначению своей позиции и противопоставлению ее иной точке зрения обуславливает четкое отражение полемичности в заголовке текста.

Полемические тексты делятся на два типа жанров: диалогические и монологические. Диалогические включают в себя беседу, спор, тематическое опровержение, интервью. Монологические жанры делятся на полемическую статью, корреспонденцию, обзор, комментарий, исповедь, письмо-протест, рецензию, полемический портрет, версию, фельетон, памфлет.

Публицистическому тексту полемического характера присуща особая острота высказываний и непримиримость позиций. В основе полемики лежит борьба взаимоисключающих точек зрения, которая может осуществляться при помощи различных методов и с различной степенью субъективности.

О. В. Фарберович
Южный федеральный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. В. М. Виниченко

КВАНТОВАЯ ФИЗИКА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

**(НА МАТЕРИАЛАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ ТЕХНИОН»
(ИЗРАИЛЬ) И «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ)
ЗА 2010–2012 ГГ).**

Квантовый мир подарил человеку нанотехнологии. Основываясь на законах квантовой физики, современная наука не только проникла в неведомый микромир, но и перешла границы космоса. Научная журналистика выступает в качестве обертона: усиливая интерес к основным теориям квантовой физики, настраивает на верное понимание новых явлений. То есть не только рассказывает про транзисторы и диоды, но и интригует идеей создания квантовых компьютеров или определением волновой природы света.

Примечательна инновационная деятельность в области квантовой физики израильской и немецкой научных школ. В развитии тематики 2010–2012 годов на страницах научно-популярных журналов «Технион» и «Макс Планк Форшунг» можно проследить такие закономерности: уделяется внимание разработкам квантовых компьютеров, нанофотонике, квантовой оптике, электронике, спинтронике. Исследования и эксперименты обеих стран ведутся в идентичных направлениях, однако можно проследить научные предпочтения двух школ и выявить специфику подачи журнального материала.

Структура квантовой тематики немецкого издания представлена следующим образом. Раздел «Спектрум» включает в себя сообщения из ведущих научных журналов «Nature», «Science», «Physical Review Letters»,

где в краткой форме изложены последние мировые достижения, в том числе и в сфере квантового мира. Например, речь идет о создании оптического транзистора, позволяющего обрабатывать большие объемы данных в компьютере будущего или о способе манипулирования намагниченными атомами для производства компьютеров с низким энергопотреблением. Развернутые аналитические статьи в жанре интервью-портрета под рубриками «Материалы и Технологии», «Физика и Астрономия» формируют образ современной физической картины мира. Это изучение природы квантовой механики, попытка создать основу будущего квантового интернета. Такого рода материалы содержат глоссарий (квантовый бит, запутанность, волновод), пояснительный комментарий журналиста и разнообразный иллюстративный комплекс (микросъемка, портретная фотография, документальная научная фотография).

Дискурс журнала «Технион» по теме квантовой физики формируется как информационный, иногда с использованием иллюстративного материала (схема, рисунок, реже инфографика). Текст статей сопровождается разъяснениями либо комментариями ученых. Как правило, это фундаментальные исследования, направленные на формирование научного знания подготовленной аудитории. Статьи выходят под рубриками «Исследования / Разработки», «Международные отношения», «Новости», «Физика», «Люди», «Выпускники», «Научный круг и промышленность». Выделяется несколько направлений квантовой тематики израильской школы: моделирование фотонной пушки для построения квантового компьютера, изучение изменения нейтрино и распространения света в квазикристалле, исследование оптических солитонов, экспериментальные наблюдения спинового эффекта.

Научная журналистика заостряет внимание на аспектах малоизученных или представляющих особый интерес для специалистов квантовой физики. В журналах «Технион» и «Макс Планк Форшунг» подчеркивается, что для ученых этой области является принципиально важной точность эксперимента и производимых расчетов. Кроме того, существенным остается привлечение единомышленников в научном сообществе и внедрение научных открытий в повседневную практику.

Методы научных предсказаний – неотъемлемая часть квантовой физики. История научных поисков всегда увлекает читателей научно-популярных изданий не только потому, что рождается новая сенсация, но еще по причине того, что сам ход научной мысли рисует границы человеческого сознания и меняет устоявшиеся представления традиционной теории.

*О. Л. Фефер
Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса*

ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В РАМКАХ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Одним из факторов, которые влияют на журналистскую деятельность в современный период, исследователи называют трансформацию целевых установок в рамках сложившейся в РФ медиаполитической системы. Выстраивая правовую систему регулирования СМИ в начале 1990-х гг. на либеральных принципах, ее авторы вряд ли предполагали, что к концу десятилетия определяющими в деятельности масс-медиа станут не рыночные механизмы, а политические инвестиции, которые потребовали от СМИ изменения редакционной политики в рамках деловых и политических интересов новых учредителей.

Ключевым компонентом медиаполитической системы являются СМИ, которые создают ее границы и семантически оформляют транслируемую в этих рамках информацию. Здесь мы видим, что ряд функций масс-медиа как социального института и компонента медиаполитической системы совпадают. Поэтому можно предположить, что различной является базовая роль СМИ как социального института и как компонента медиаполитической системы. В своей идеальной модели СМИ в обществе работают на информационное обеспечение социального прогресса, информируя, ориентируя, мобилизуя, образовывая и просвещая свою аудиторию, которая, в свою очередь, доверяет прессе, рассматривая ее как легально сложившийся институт артикуляции своих интересов. В медиаполитической системе СМИ представляют интересы сложившихся в рамках государства «центров политической силы», активно их продвигают и отстаивают. Сама национальная система СМИ атомизируется, разбиваясь на медиагруппы, количественно совпадающие с существующими «центрами политической силы».

Функционирование в рамках медиаполитической системы поставило перед журналистикой как традиционным социальным институтом с устоявшимися профессиональными принципами ряд задач. Осознание того, что журналистика не является на сегодня доминирующим профессиональным сообществом, производящим массовую информацию, заставляет еще более четко обозначить собственные профессиональные целевые установки. Важной задачей является сохранение традиционных профессиональных стандартов, отраженных в принципах и этике журналиста. Профессиональные группы, работающие в сфере производства массовой информации, заимствовали у журналистики формы организации контента, поэтому граница размежевания проходит в области содержания. Ми-

микрирование под журналистику является распространенным приемом сокрытия политической ангажированности массмедийных текстов. Поэтому сегодня речь идет о позиционировании журналистики как профессии в рамках медиаполитической системы и отделении ее от других профессиональных групп, осуществляющих массовую коммуникацию.

С. В. Харитонова
Белорусский государственный университет

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕРВОЙ ПОЛОСЫ БЕЛОРУССКОЙ ГАЗЕТЫ

В условиях динамичного развития информационного рынка Беларуси особое значение приобретает исследование современных подходов к оформлению первой полосы газеты. С целью выявления новых стилеобразующих приемов, содействующих завоеванию читателя и формированию узнаваемого «лица» издания, а также определения актуальных трендов моделирования была поставлена задача – выявить специфику дизайна титульных страниц ведущих белорусских общественно-политических газет.

Первые полосы отечественных газет долгое время представляли собой «тематический срез» – номер открывали 3-5 ключевых материалов, имеющих продолжение на внутренних страницах. В центральной части размещался основной материал с крупной полноцветной фотографией. Определяющей особенностью композиционного решения первой страницы выступала строгая иерархичность публикаций. Четкая организация материалов выполняла задачу индивидуализации и стабилизации образно-выразительных средств страницы, обуславливая тем самым основные подходы к дизайну общественно-политической газеты.

Постепенно рекламно-информационная функция первой полосы «Рэспублікі», «Звязды», «СБ. Беларусь Сегодня», «Народнай газеты» стала превалировать над информационной. Яркие, нетипичные для прежнего титульного образа изданий стилистические приемы подачи первополосных элементов подчинились задаче эмоционального воздействия на читателя.

Эффектную плакатную композицию и высокий уровень экспрессии титульной полосы газет сегодня создают фотоиллюстрации в ширину полосы как исходные пункты знакомства с номером. Фотопортреты, фотокорреспонденции, фотозаметки первой страницы визуализируют медиатекст. Подчеркнутый реализм изображения действительности в фотоиллюстрациях изданий усиливает достоверность и надежность информационного источника. Вместе с тем одной из тенденций развития современных масс-

медиа является возрастающая роль инфографики, как способа графического представления большого объема числовых и текстовых данных в компактной и понятной читателю форме. На титульных страницах отечественной прессы иллюстрации, в графическую канву которых вплетены инфографические элементы – схемы, графики, диаграммы, к сожалению, встречаются значительно реже других видов изображений.

В оформлении текстовых и титульных комплексов отечественных газет «Рэспубліка», «СБ. Беларусь Сегодня» преобладает малогарнитурность. Оформители добиваются шрифтовой гармонии без ущерба выразительности газетной графики, изменяя кегль и различные параметры начертания – насыщенность, наклон, регистр, характер заполнения штриха. Тем не менее, приверженность республиканских газет к использованию в заголовках схожих вариаций гротескового шрифта приводит к тому, что титульная газетная графика изданий выглядит однообразно.

При выборе шрифтов имеет значение не только характер гарнитуры, но и ее эстетическая индивидуальность. Сегодня в белорусских газетах разных уровней наблюдается тенденция использования в титульном комплексе рубленой гарнитуры. В шрифтовом оформлении актуальны обновление и поиск собственного шрифта, обладающего изобразительной уникальностью и отвечающего содержательной модели и типу издания. В этой связи показателен пример использования антиквенных заголовочных шрифтов в белорусской городской газете «Минский курьер». Применяя менее контрастную, схожую по рисунку с логотипом шрифтографию, издание придерживается графически более сдержанного, консервативного стиля оформления. Единое антиквенное типографическое решение формирует целостный визуальный образ «лица» газеты.

Цветовое оформление титульных страниц изданий «Звезда», «Рэспубліка» и «Народная газета» подчиняется четкой системе: яркие хроматические акценты используются для выделения небольших вспомогательных элементов (рубрик), легкие заливки – для акцентуации одноколонных заметок. Важным решением становится отказ от бессистемного применения контрастных разноцветных подложек, которые, к сожалению, иногда появляются внутри номеров. На титульной странице издания «СБ. Беларусь Сегодня» в качестве хроматических акцентов выступают жирные уголки и рамки, обрамляющие небольшие заметки и подборки. Как следствие, практически все элементы полосы выделяются цветом той или иной степени насыщенности. Приверженность издания повышенной цветовой контрастности позволяет достигнуть быстрого эффекта в привлечении потенциальной аудитории к номеру газеты. Однако в полной мере выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности цветового оформления, на которое оказывают влияние способы коло-

ристических комбинаций, количество акцентных элементов и характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов на странице.

Исследование ключевых графических составляющих «лица» белорусских газет показывает, что в условиях ужесточения борьбы средств массовой информации за своего читателя газетная периодика вынуждена разрабатывать уникальный и запоминающийся визуальный образ. Новые приемы невербальной коммуникации с читателем, разработка уникального комплекта шрифтов и приемов иллюстрирования постепенно расширяют диапазон утилитарно-эстетических средств дизайна изданий. При этом наиболее запоминающиеся и гармоничные стилевые решения представляют газеты, композиционную схему первой полосы которых характеризует визуальная целостность, точность расположения всех элементов, отказ от мозаичности и излишней декоративности.

*А. А. Черваков
Воронежский государственный университет*

«НЕЗАВИСИМАЯ» И «ПРОПАГАНДИСТСКАЯ» ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗГРАНИЧЕНИЯ

В последнее время появилась оригинальная точка зрения: третья мировая война — уже началась. Однако не ядерная, а информационная. В свете этого полемика о том, какое СМИ является «пропагандистским», а какое — «независимым», достигает своего предельного накала.

Казалось бы, принципы разграничения давно установлены в научной литературе. Когда мы говорим о независимой журналистике, то подразумеваем акцент на проверенных фактах, приведении противоположных точек зрения, минимизации авторской оценки в подаче новостей и т. д. Под пропагандистской журналистикой понимаем ту, в которой на первый план выходят оценочные высказывания, обуславливающие подбор фактов и превалирование мнений с одного полюса дискуссии.

Но сейчас возникают серьезные сомнения в актуальности этих принципов по причине кардинальных изменений не только технологических, но и гуманитарных аспектов массовой коммуникации.

Пропагандист, действуя в интересах определенной политической фигуры, силы, стремится внедрить в сознание аудитории конкретную политическую позицию («Президент Зурамбии — жестокий диктатор»). У независимого журналиста — другая интенция, заключающаяся в том, чтобы предоставить читателю свободный выбор политической позиции, влияние автора на который должно быть максимально исключено («Президент Зурамбии — жестокий диктатор или спаситель нации?»).

Принципы пропагандистской и независимой журналистики, на которые ориентируется медиасообщество, вытекают из следующих предпосылок. Для читателя / зрителя «окном» в мир политического является конкретное сообщение печатного издания / телепередачи. В силу узости этого «окна», с одной стороны, он сталкивается с дефицитом политической информации, с другой, относится к ней с высоким интересом и доверием. Поэтому для независимой журналистики введение читателя в ситуацию политического выбора означает предоставление самого широкого спектра фактов и мнений, побуждающих осмысливать происходящее и делать самостоятельный выбор. Пропагандистская журналистика предлагает готовую позицию в тех же условиях высокого доверия и интереса читателя к данной информации, что побуждает к ее принятию без критического осмысления.

Но коммуникативная ситуация сейчас кардинально изменилась, в связи с чем выдвинем следующую гипотезу. Ни одно сообщение СМИ больше не представляет собой такое «окно» в мир политического, которое способно значительно повлиять на выбор читателем позиции по какому-либо политическому вопросу. Ввиду многократно возросшего доступа к информации «окном» является вся глобальная телекоммуникационная сеть с ее переизбытком политической информации, с одной стороны, и низким доверием и интересом к производству конкретного СМИ, с другой стороны.

Можно предположить, что в новой коммуникативной ситуации влияние на аудиторию оказывается не на уровне содержания отдельно взятого медийного сообщения, а на уровне содержания медийной повестки в целом, на уровне информационного фона. Зачастую политическая позиция формируется даже не по текстам, а по заголовкам. «США обвинили сирийские власти в химической атаке на мирных жителей». В сообщении с таким заголовком могут приводиться как доказательства, так и опровержения данного утверждения, но есть вероятность, что на позицию читателя повлияет лишь сам информповод, отраженный в заголовке.

Для того чтобы углубиться в детали и взвесить все доводы, необходим высокий интерес к информации, а чтобы при этом составить собственное твердое мнение — доверие к ней. То, что современный читатель, разбираясь с любым политическим вопросом, обращается к широкому, а не узкому «окну», испытывая при этом пониженный интерес и доверие к конкретному медиасообщению, — это всего лишь допущение. Но оно основано на реальных коммуникативных процессах и диктует необходимость переосмысления принципов журналистской деятельности.

Независимый журналист, оперирующий только фактами и отстраненно освещающий события, рискует, сам того не желая, пассивно двигаться в русле создаваемой другими медийной повестки, невольно действуя

в интересах каких-то политических фигур, сил. Поэтому и ангажированные СМИ создают свои произведения максимально приближенными к образцам независимых массмедиа. По аналогии с понятием из сферы рекламы это можно назвать «нативной пропагандой», которая мимикрирует под независимую журналистику с ее отстраненным подходом к освещению событий, предоставлением различных мнений и ссылкой на многочисленные источники сведений, но в то же время продвигает нужную повестку. Таким образом, при формальном соблюдении принципов независимой журналистики подведение читателя к самостоятельному политическому выбору не достигается.

Как этого добиться в новой коммуникативной ситуации? Думается, прямо противоположным образом. Журналисту следует не становиться над политической схваткой, а вырабатывать и доносить до аудитории собственную позицию. В условиях широкого «окна» именно выраженное предельно ясно («либо за, либо против»), а то и противоречивое, диссонирующее с информационным фоном мнение может пробудить интерес и, как ни парадоксально, вызвать доверие к сообщению – даже при полном несогласии с автором. А соответственно – побудить аудиторию разбираться в политическом вопросе, т. е. делать свой выбор между «за и против». Но как же быть с освещением полной картины, предоставлением всего спектра мнений и фактов? Эту работу в нынешней ситуации можно оставить и роботам-агрегаторам.

Как ни парадоксально, но фраза Дмитрия Киселева, ведущего программы «Вести недели» на канале «Россия», может стать одним из выражений нового принципа независимых СМИ: «Хватит мямлить. Пора говорить, как есть!» Здесь можно возразить, что «монопольное положение» определенной позиции в телеэфире нельзя расценивать иначе, как пропаганду. Но при этом необходимо учесть, что позиция оппозиционера Алексея Навального также одно время занимала «монопольное положение» в YouTube за счет применения рекламных инструментов (его видео вклинивалось даже в далекие от политики запросы – например, на темы межличностных отношений). И значительная часть аудитории, проявляющей интерес к политике, наличием таких контрастных позиций – пусть и представленных в разных каналах – ставится в ситуацию выбора, что отвечает базовому устремлению независимой журналистики.

А если идет информационная война, то тем более стоит определиться, на какой ты стороне. Ибо неопределившийся оказывается проигравшим при любом исходе.

Д. А. Шевцова
Северо-Кавказский федеральный университет

ТЕМПОРАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ-ПЕРСОНАЖИ В КОЛУМНИСТИКЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»

Каких бы тем ни касались СМИ, в фокусе внимания авторов всегда находится человек. Он причина и движущая сила событий, он цель и смысл любого журналистского, в том числе и публицистического текста. Не случайно в монографии «Человек в публицистике» М. И. Стюфлева писала: «Наиболее ярко и полно выражает время публицистический герой» [1, с. 137]. В. И. Здорова также отводил образу человека центральное место в публицистике, в своей классификации назвав его условно «образ-персонаж» [2, с. 104].

В упомянутых исследованиях речь шла о герое – современнике автора, ведь в первую очередь журналистов интересуют актуальные события. Однако с достаточной регулярностью в колонках публицистов мы встречаем обращения к персонам прошлого (изредка – будущего). Такие образы имеют некоторые отличия от образов современников. Историк О. Б. Леонтьева отмечает: «Образы прошлого, чтобы иметь общий смысл для социальной группы и успешно транслироваться во времени (быть «востребованными»), <...> должны быть конвенциональны (общеприняты, условны), упрощены, деконтекстуализированы (извлечены из соответствующего исторического контекста), эмоционально окрашены» [3, с. 6].

На наш взгляд, для понимания современных медиатенденций необходимо изучить, с какой целью и к каким темпоральным образам-персонажам обращаются колумнисты. В качестве эмпирической базы из 246 выпусков общественно-политической газеты «Известия» за 2015 год нами были отобраны 27 колонок, в которых встречаются темпоральные образы-персонажи.

В ходе исследования мы выделили несколько функций темпоральных образов-персонажей. Первая – это аналогии между персонажем прошлого и современным героем. В колонках авторов «Известий» образы исторических деятелей нередко выступают как аргумент для объяснения и предсказания событий на Украине. С. Марков проводит параллель между ситуациями, в которых оказались Гитлер и президент Украины П. Порошенко: и тому, и другому требовалось жестко усмирить своих «штурмовиков» (Марков С. Фейковые штурмовики не способны на революцию // Известия, 2015, 17 июля). Развернутое сравнение находим у П. Святенкова, сопоставляющего события на Украине с войной за независимость США. Армию США он называет «американскими «ватниками» и «колорадами», а П. Порошенко – Георгом III (Святенков П. День независимости от Порошенко // Известия, 2015, 6 июля).

Не менее важна функция образца поведения. Такую роль играют в известинской колумнистике образы маршала Маннергейма, Евгения Примакова, князя Владимира.

Третья выделенная нами функция – объяснение причин сегодняшних событий ролью конкретной личности в истории. Здесь не мог не возникнуть образ Владимира Ленина, создавшего СССР как «инкубатор народов» для «неизбежной независимости», благодаря чему, по мнению колумнистов, и появился «нынешний юго-восток Украины со всеми проблемными пророссийскими областями». Но по частоте упоминаний Ленин уступает экономисту-реформатору Егору Гайдару, которого в пяти колонках представили в негативном, а иногда даже саркастическом ключе. А. Проханов называет Высшую школу экономики «гайдаровской усыпальницей», где лежит «истлевшая мумия Егора Тимуровича», вокруг которой «продолжают кружить колдуны и маги, затолкавшие Россию в экономическую тьму» (Проханов А. Лазурь и злато // Известия, 2015, 20 янв.).

Четвертая функция – отклик колумнистов на информационный повод, который затрагивает фигуры прошлого. Так, образы российских императоров были актуализированы летом 2015 года предложением прокурора Крыма Н. Поклонской пересмотреть легитимность отречения Николая II. Мы нашли 4 публикации, посвященные теме монархии в России. Романовы оцениваются положительно: в образах Александра I и Николая I отмечено стремление вести «рыцарственную политику христианского братства», а Николай II, по мнению колумниста, был «одновременно и динамической, и консервативной силой, охотно осуществляя перемены» (Холмогоров Е. На царских развалинах // Известия, 2015, 17 июля).

Пятая функция свойственна образам-персонажам будущего. Они олицетворяют грядущее, воплощают в себе прогноз. Так как на будущее России колумнисты «Известий» смотрят в основном оптимистично, образы тоже позитивны, как, например, «вежливые работающие садовники» или молодые участники форума «Единой России»: «Здесь, в этом зале, есть тот, кто когда-нибудь станет лидером нашего государства. Кто он? Может быть, этот молодой человек со свежим лицом и синими глазами? Или тот, с раскосыми глазами и скуластым лицом? Или этот молодой кавказец – пылкий и страстный, который смотрит на меня вопрошающе? Так или иначе, это лучшие люди, кого собрала сегодня Россия на берегах студеных рек» (Проханов А. Территория смыслов // Известия, 2015, 4 авг.).

Темпоральные образы-персонажи в произведениях колумнистов несут большую смысловую нагрузку и помогают автору выразительно представить и доказать свою позицию по злободневным вопросам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стюфлева М. И. Человек в публицистике. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1989.
2. Здоровега В. И. Слово тоже есть дело: Вопросы теории публицистики. – М. : Мысль, 1979.
3. Леонтьева О. Б. Образы исторической реальности в современной отечественной историографии // Историческая экспертиза. – 2015. – №2(3). – С. 4–19.

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

М. Л. Авраменко
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. М. Шестерина

ОПЫТ СОЗДАНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО СЕРИАЛА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «100 ЛЕТ ВГУ»)

Документалистика в связи с существенными переменами в технико-технологической, экономической и творческой киносферах имеет большие перспективы для своего развития. Притом, что документальное кино требует от зрителя особой подготовленности и готовности воспринимать непростое содержание: ведь фильмы такого рода создаются, когда то или иное событие приобретает масштабный характер, когда в нем принимают участие неординарные личности, когда есть «картинка», которую хочется спроецировать на экран. Притом, что документальный фильм, как правило, субъективен (такой кинематограф вполне можно назвать авторским).

Проект «100 лет ВГУ» – это серия документальных фильмов о становлении университета, его развитии и о сегодняшнем дне альма-матер. Чтобы лучше понимать, как выстроить сюжетную линию, как обращаться с многочисленными фактами и как не упустить ни один из периодов его развития, авторской группой было принято решение выделить несколько этапов: 20–30-е годы – период становления; 30–40-е годы – период тяжелых испытаний; 40–50-е годы – военный период и период восстановления; 50–90-е годы – «оттепель», советский и постсоветский периоды существования ВГУ; 2000–2018 годы – современная жизнь флагмана образования и науки Воронежской области.

Первый двадцатиминутный фильм снят большой творческой группой: 4 человека работали над сценарием, 4 человека – над поиском исторической хроники, 4 человека осуществляли монтаж. Была избрана традиционная форма фильма: сюжет, поддерживаемый закадровым текстом, перебивался стендапами ведущей и синхронами экспертов. После презентации проекта был выявлен ряд недостатков: не до конца адаптированный сценарий, злоупотребление длинными фразами и обилием фактов без визуальной поддержки; отсутствие «интриги»; нехватка исторической хроники; архаичность приемов монтажа.

Все перечисленное было учтено при подготовке второго фильма, над которым трудился коллектив из четырех человек. Он более динамичен:

стендапы ведущей сняты в различных местах, участвует больше экспертов, использовано больше уникальных фактов и сведений, а также различных монтажных приемов.

*А. Н. Белокопытова
Воронежский государственный университет*

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «ЛИПЕЦКОЕ ВРЕМЯ»

Создание телевизионного информационного продукта — это коллективный процесс, в котором могут принимать участие до нескольких десятков специалистов. Однако авторство в новостях, как правило, остаётся за журналистом (корреспондентом). Ведь именно от его работы во многом зависит то, каким получится сюжет. Корреспондент ищет тему, собирает информацию, выезжает на место события, даёт рекомендации оператору, организует интервью (комментарий) специалистов, пишет текст, помогает монтажёру раскрыть суть сюжета с помощью изобразительных средств. Во многом именно профессионализм и компетентность журналиста обеспечивает оперативность и полноту освещения того или иного события.

Чтобы всецело представлять панораму событий, происходящих в стране и мире, необходимо повсеместно расширять и укреплять корреспондентскую сеть. Решение информационных задач напрямую зависит от эффективности работы региональных корреспондентов. В таком огромном государстве, как Россия, важно, чтобы актуальная информация, полученная в самых удалённых уголках страны, доходила до аудитории вовремя и полно.

Рассмотрим специфические особенности работы регионального корреспондента на примере новостных передач областного телеканала «Липецкое время». Определим достоинства и недостатки регионального информационного телевидения. Для этого мы в течение месяца сотрудничали с телеканалом, оценили контент регионального канала с позиции зрителя, а также наблюдали за работой корреспондентов изнутри.

В ходе анализа контента телеканала «Липецкое время» мы выявили несомненное преимущество регионального корреспондента — близость к зрителю, которая проявлялась в нескольких аспектах: в выборе темы, в конкретизации идеи произведения, в уточнении смысловых акцентов, в выборе точек съёмки и героев конкретного сюжета. Мы установили, что близость к зрителю определяется не на этапе работы над сюжетом, а гораздо раньше. Она означает погружение тележурналиста в ту среду, о которой и для которой он готовит сюжет. Часто сам корреспондент является участником события, о котором рассказывает. Ведь если в регионе

есть проблема, то она зачастую касается и непосредственно его самого. В силу этого региональным сюжетам свойственна повышенная модальность, персонификация, а иногда и интимизация повествования.

На телеканале «Липецкое время» часто появляются острые сюжеты, в которых раскрываются проблемы области. К примеру, весной и летом в Липецке ливневые конструкции не справлялись с дождями, поэтому целые микрорайоны уходили под воду. Липецкие корреспонденты оперативно реагировали, всесторонне освещали данную проблему. На телеканале «Липецкое время» в эфир прошло около двух десятков сюжетов, затрагивающих эту проблему. Результат не заставил себя ждать. Уже в августе по распоряжению властей началась реконструкция ливневой канализации. Таким образом, за счет приближения телевидения к своему зрителю констатируется и повышение его действенности и эффективности.

Задача липецких корреспондентов – вовлечь своих зрителей в процесс создания медиаконтента, сделать так, чтобы телеканал стал для жителей области другом, проводником в мир информации. Чтобы быть ближе к зрителю, «подружиться» с аудиторией, а заодно и расширить её, сотрудники «Липецкого времени» проводят экскурсии по ТРК, устраивают интерактивные викторины и конкурсы в прямом эфире. Попасть на экран могут не только специалисты или приглашенные гости, но и обычные горожане, прохожие. Их привлекают к ведению прогноза погоды и участию в опросах.

В сентябре по Липецку стал ездить автобус с логотипом утреннего шоу «Будильник» телеканала «Липецкое время». Его пассажиры нередко становятся участниками съемок. Телеканал открыт для своего зрителя. В социальных сетях, по электронной почте и телефону каждый может выступить с инициативой или предложением. Своё доверие и любовь зрители неоднократно демонстрировали сотрудникам «Липецкого времени». Они поздравляют журналистов с праздниками, присылают в студию домашние пироги, заготовки, всевозможные сувениры и любимые угощения, записывают видеообращения с благодарностями.

Корреспонденты не остаются в стороне. Они постоянно изучают запросы своей аудитории, оперативно откликаются на заявки и просьбы, помогают в решении проблем.

Ещё одно достоинство местного телевидения – доступ к эксклюзивной информации. У регионального корреспондента больше возможностей узнать о каком-то уникальном случае, нежели у федерального. Сотрудники центральных каналов это понимают, поэтому, как правило, обращаются за информацией к местным корреспондентам, которые выступают в качестве соборов. Задача собора – делать материал из своего региона таким образом, чтобы он соответствовал формату программы федерального канала. Надо работать в той же стилистике, на том же профессиональном уровне и вступать в конкуренцию за эфир в масштабе всей России.

Для регионального корреспондента сотрудничество с федеральными каналами – прекрасная возможность профессионального совершенствования и приобретения ценного опыта.

Таким образом, центральное и региональное телевидение работают во взаимодействии друг с другом. Цель такого сотрудничества – создание полезного и интересного медиаконтента высокого профессионального уровня на территории всей страны. Без региональных корреспондентов с такой задачей справиться невозможно. Отсюда у современного общества возникает потребность в сохранении, развитии и укреплении регионального телевидения.

А. Н. Бойчук

*Уральский федеральный университет им. Б. Ельцина
Научный руководитель – д. филос. н., проф. И. В. Зиновьев*

ПЕРВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ПЕРВОУРАЛЬСКА

Первоуральск является одним из крупнейших промышленных центров Среднего Урала. Муниципальное образование с подчиненной территорией расположено на рубеже восточных предгорий Урала в юго-западной части Свердловской области, западнее Екатеринбурга на пересечении двух частей света – Европы и Азии [1]. Среди городов Свердловской области Первоуральск занимает 4-е место с населением в 124 528 человек [2].

В начале 90-х годов в городе уже существовали несколько кабельных телестудий: «ВИТА-ТВ», которая находилась в городском 8-м микрорайоне, «Хромпика», располагающаяся в поселке Хромпик, и «Гарант». Свою кабельную сеть имела ул. Ватутина [3]. В поселке динасового завода работала студия кабельного телевидения, в программу которой были включены поселковые и заводские новости, показ фильмов, шоу-программ, выступление воспитанников музыкальной школы № 2 [4, с. 72]. Кабельные студии транслировали фильмы, мультфильмы, зарубежную и отечественную продукцию. Городских новостей не было, так как содержать редакцию было очень дорого. Это характерная черта для первого периода становления телевидения в Нижнем Тагиле, Серове и Первоуральске за исключением Каменска-Уральского, где новости начали выходить на кабельном телевидении «ФАКТ». В Первоуральске на тот момент не было профессиональных журналистов, которые знали технику изготовления новостного материала [3].

Идея создания собственного городского телеканала возникает в 1994 году. В это время в городе активно развивается мелкий и средний бизнес, начинают появляться кооперативы. Вскоре бизнесмены объединились в малый союз предпринимателей, в который вошли также более крупные предприятия. Для отстаивания своих интересов им нужен был «рупор». По этой причине был создан «21 канал». Его учредителем выступил «Союз

предпринимателей города Первоуральска». Первый вклад в телекомпанию был в размере 50 тыс. долларов [3].

Руководство телекомпании начинает переговоры со Свердловским ОРТПЦ (Областной радиопередающий центр) для того, чтобы транслировать передачи «21 канала» с помощью передатчика, который расположен на горе Волчиха. Позже руководство отказывается от этой идеи, так как ОРТПЦ нужно было платить, поэтому было принято решение приобрести собственный передатчик [3].

После того как был куплен и размещен передатчик, был заключен договор с телекомпанией «НТВ». Первоначально «21 канал» ретранслировал передачи только московской телекомпании. В 1995 году произошел запуск телеканала [3].

Параллельно с техническими работами, которые шли на телеканале, руководство начало искать сотрудников, которые могли бы делать новостной контент. Поскольку телевидение было новшеством для Первоуральска, профессиональных телевизионщиков не было. Для того чтобы создать новостную редакцию, руководство телекомпании прибегает к помощи газеты «Под знаменем Ленина» («Вечерний Первоуральск»). Именно там находят первых журналистов, которые делали новостные сюжеты. Новости выходили раз в неделю по средам в 19.00. Всего в редакции работало три корреспондента. Когда новостей в городе не было, выпуски вообще не выходили, они были не регулярны. Ведущей новостей стала Ольга Санатулова. Выпуски новостей выходили в записи. Аппаратура, на которой работали сотрудники, была Panasonic [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. История городского округа Первоуральск. – URL: <http://www.prvadm.ru/history.html> (дата обращения: 02.05.2016).
2. Область в цифрах. Территория, город, население. – URL: <https://www.oblgazeta.ru/zemstva/15395/> (дата обращения: 02.07.2016).
3. Интервью автора с бывшим гендиректором телекомпании «21 канал» Сергеем Пастуховым. – 22 апреля 2015.
4. Дунаев Ю. Первоуральск : вчера и сегодня / Ю. Дунаев. – Первоуральск, 1997. – С. 72.

Ю. В. Бородич

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. В. С. Байдина*

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАММ

Тревел-журналистика получила большое развитие в современном медиа пространстве, но, несмотря на популярность, является малоизученной. Одним из самых актуальных и неисследованных остается вопрос класси-

фикации тревел-программ. В частности, анализу их тематических типов посвящено данное исследование.

Отечественные исследователи тревел-журналистики выделяют три современных течения: развлекательное, потребительское и документальное [1], занимающее самую малую часть в массиве сегодняшних медиа-продуктов о путешествиях.

Проведенный нами анализ современных российских тревел-программ показал, что по тематическому основанию все они делятся на четыре широких блока: увлечения и хобби, отдых и курорты, «дикий» туризм и природа, история и культура.

Программы блока «увлечения и хобби», главным образом, рассказывают об интересах людей и транслируются на специализированных телеканалах. В основном действия в данных передачах происходят на местных локациях, на территории России. Но в целом география тревел-программ об увлечениях и хобби может быть разной. Примерами данного тематического блока могут служить передачи «С удочкой по Грузии» или «Большое хобби с Николаем Валуевым» на кабельном телеканале «Охотник и рыболов», «Люди воды» на телеканале «Моя планета».

Следующий тематический блок «отдых и курорты» иллюстрируют программы телеканала «Пятница»: «Орел и решка», «Жаннапожени», а также «Непутевые заметки» на «1 канале». Основная задача программ данного типа: развлекать зрителя и информировать о потенциальном месте отдыха.

«Сплав по реке Чарыш» или «Природа Камчатки» на телеканале RTG (русский туристический гид), «Дикарь» или «Заповедная Россия» на телеканале «Моя планета» являются примерами программ тематики «дикая» природа и туризм». В таких передачах особое внимание уделяется местному колориту, теме богатства, красоты и уникальности русской природы.

Широко представлен на отечественном телевидении тематический пласт «история и культура», к нему относятся передачи «Путешествия Познера и Урганта», «Открытие Китая» на «1 канале», «Редкие люди» и «Чудеса России» на телеканале «Моя планета», «Россия, любовь моя» — на «Россия Культура». В программах такого типа через путешествия рассказывается история, культура и быт разных народов, городов и стран мира.

Таким образом, исследование показало, что в массиве современных российских тревел-программ выделяются четыре основных тематических блока. Но, несмотря на строгое разделение, многие передачи не могут быть однозначно отнесены к той или иной группе. Принадлежность тревел-программы к определенному тематическому блоку определяется на основании выделения доминирующей идеи. Но так или иначе большинство отечественных тревел-программ содержат в себе несколько смысловых и тематических интенций, поэтому могут занимать промежуточное положение или относиться сразу к нескольким блокам. Например, про-

граммы о еде, кухне («Еда, я люблю тебя» на телеканале «Пятница», «Бурятская кухня в Москве» на RTG) могут входить как в тематическую группу «история и культура», так и в группу «увлечения и хобби».

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-проект «География» // Страноведческая журналистика. – URL: www.geografia.ru/travelj.html.

Д. Р. Валянский

*Белорусский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. А. А. Градюшко*

ПРОБЛЕМА НЕРАВНОМЕРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФУНКЦИЙ ВЕЩАНИЯ В РАДИОЭФИРЕ БЕЛАРУСИ

В Беларуси радиовещание начало активно развиваться в 90-е годы прошлого столетия, когда социально-экономические и общественно-политические предпосылки позволили начать работу первым коммерческим радиовещателям. Коммерческая модель пришла на смену государственной монополии на средства массовой информации и почти сразу заручилась поддержкой слушателей. Данная вещательная модель получила наибольшее распространение в США, так как является самой конкурентоспособной и стимулирует рынок к активному соперничеству и борьбе за аудиторию, а значит, и за рекламные бюджеты. Коммерческая модель прочно укореняется в системе средств массовой информации и постепенно вытесняет модель национального вещания.

В 2014 году Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь выпустил исчерпывающий отчёт по ситуации в медиасфере Беларуси. Согласно представленным данным, наибольший рейтинг среди всех радиостанций имел «Первый национальный канал Белорусского радио», прослушивание которого велось через радиоточку и посредством FM-вещания. Однако проведенные в прошлом году исследования независимой компании ГЕВС показали, что «Первый национальный канал Белорусского радио» в республиканском масштабе значительно уступает по аудитории минимум пяти коммерческим радиостанциям, а в рамках столицы имеет не более семи процентов слушателей от общей аудитории. Отчасти показатели по охвату аудитории резко снизились по причине отказа от проводного вещания, а с другой стороны, всё меньше молодых слушателей отдают предпочтение данному радио и радиовещанию как приоритетному СМИ в принципе.

Таким образом, можно действительно говорить о том, что коммерческая модель постепенно вытесняет национальное радиовещание, но в связи с этим возникает ряд определенных проблем, одна из которых

заключается в однообразии контента и исключительно информационно-рекреативной направленности коммерческих радиовещателей. Почти все столичные радиостанции имеют в своей сетке вещания информационные и развлекательные передачи, исключение составляют радиостанции «Культура» и уже упоминавшийся «Первый национальный канал Белорусского радио», которые имеют в сетке вещания образовательные и культурно-просветительские передачи. Таким образом, белорусский слушатель вынужден искать альтернативу эфирному радиовещанию. Одной из альтернатив является прослушивание подкастов и иного авторского аудиоконтента в Интернете. При сохранении соответствующей динамики снижения интереса к коммерческому радиовещанию можно ожидать рост количества слушателей интернет-радиостанций и обращений к специализированным сервисам для каталогизации подкастов. С другой стороны, вряд ли можно ожидать резкое снижение количества слушателей у коммерческих радиостанций, но без введения в сетку вещания концептуально новых программ вряд ли можно думать о каком-либо органическом росте аудитории в ближайшем будущем.

*М. В. Выставкина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. Т. В. Лебедева*

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ РАЗЛИЧНЫМИ ВОЗРАСТНЫМИ ГРУППАМИ ДЕТЕЙ

Главным критерием для сегментации детской аудитории является возраст, так как именно от него зависит то, как ребенок воспринимает продукцию средств массовой информации. Для определения основных возрастных групп детской аудитории мы использовали периодизацию детского развития, предложенную Д. Б. Элькониным [1, с. 27]. Она учитывает критические возрастные точки, в которых кардинально меняется ориентация детей в сфере СМИ: 12 лет (начало переходного возраста, маргинальная позиция ребенка, когда он уже не относит себя к детям, но ещё не является взрослым) и 15 лет («кранняя юность», период индивидуализации). Согласно концепции Д. Б. Элькониной, детей можно разделить на следующие возрастные группы: младенчество (от 0 до 1 года), раннее детство (от 1 до 3 лет), дошкольники (3–7 лет), младшие школьники (7–11 лет), подростки (11–15 лет), старшеклассники (15–17 лет).

Дети в возрасте до 3 лет являются малоизученным сегментом телевизионной аудитории. Однако они уже являются достаточно активными телезрителями, так как родители часто используют телевидение в качестве

«теленяни». Здесь кроется опасность негативного влияния телевидения на формирующуюся речь ребенка, а также на его будущее поведение. Дети до 3 лет активно воспринимают рекламные ролики, которые действуют на психику за счет высокой повторяемости и дидактической формы подачи сообщения. Впоследствии дети неосознанно воспроизводят многие речевые и поведенческие элементы из роликов, увиденных в раннем детстве.

Возрастная категория детей от 3 до 7 лет также требует внимания ученых. По словам А. В. Шарикова, для детей данного возраста наиболее интересны рисованные и кукольные мультфильмы [2, с. 65]. Любимыми персонажами дошкольников являются животные, потому что они воспринимают их как равных себе. Посредством телевидения дошкольники активно усваивают правила поведения в обществе. Нужно учитывать, что из-за преобладания негативных сообщений на телевидении, неконтролируемый просмотр может сформировать у этой возрастной группы искаженную картину мира, восприятие асоциального поведения как нормального.

Лучше всего детьми в возрасте от 7 до 10 лет воспринимаются обучающие программы, посвященные рисованию, рукоделию, телеспектакли по мотивам сказок и литературных произведений. Основной опасностью, которую таит в себе неконтролируемый просмотр телепередач младшими школьниками, является негативное влияние телевидения на их формирующиеся моральные установки.

В подростковом возрасте ребенок стремится к активному самоутверждению. В связи с этим к 12 годам интерес ребенка переключается с детских программ и мультфильмов на передачи о проблемах подростков. Растет интерес ко всем формам трансляции элементов молодежной субкультуры. Дети поклоняются кумирам, возникает эффект фанатства. Начинается заметная гендерная дифференциация интересов, что связано с активной фазой полового созревания в этом возрасте. Подростки все более интересуются кинофильмами и телесериалами. В центре внимания человеческие отношения, в первую очередь отношения между полами и между «котцами и детьми».

Наибольший интерес для подростков в возрасте от 15 до 17 лет представляют кинофильмы, сериалы, передачи о музыке, о проблемах молодежи. Старшеклассники задумываются о своем будущем, о выборе профессии, что сказывается на их медиапредпочтениях. Растет интерес к программам интеллектуального содержания – об истории, науке, искусстве. Интерес также вызывают новостные программы.

Все эти особенности необходимо учитывать при разработке телевизионных программ для различных сегментов детской аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эльконин Д. Б. Детская психология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Д. Б. Эльконин. – Москва : Издательский центр «Академия», 2007.

2. Шариков А. В. Детское телевидение. Взгляд социолога / А. В. Шариков, В. П. Чудинова // Дети и культура. – Москва : КомКнига, 2007. – С. 58–85.

А. С. Гладких
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. М. Шестерина

ЦВЕТ КАК ФАКТОР МЕДИАВОСПРИЯТИЯ

(НА ПРИМЕРЕ ОФОРМЛЕНИЯ СТУДИЙ «ПЕРВОГО КАНАЛА»)

Медиавоздействие, как известно, – субъективное явление. На восприятие медийной информации влияют: предыдущий опыт аудитории, ее культурный уровень, личность журналиста, концепция СМИ. Исказить восприятие могут множество факторов, в телевизионном жанре основные из них: очередность сюжета, недостаточная или чрезмерная динамика, ассоциации и цвет. Говоря о цвете как о факторе медиавосприятия, мы понимаем непосредственно употребление в материале или речи ведущего слов, называющих оттенки, а также дизайн электронных версий СМИ, интерьер телестудий.

Оформление телевизионной студии, в том числе ее цветовое решение, является чрезвычайно важным аспектом в современном телевидении. Главная причина этого заключается в преобладании сегодня студийных типов передач. Так, в вещательной сетке «Первого канала» развлекательные и политические ток-шоу составляют до 70 %.

Телевизионное воздействие сегодня – процесс интерактивный, т. е. двусторонний [1, с. 13]. Во многом точность донесения информации зависит от зрителя. Он решает, будет ли просмотрена передача. Телеканалы борются за внимание зрителя, используя различные способы привлечения внимания.

Цвет в этом контексте решает несколько задач. Во-первых, привлечение внимания. Это не говорит о том, что в студиях следует использовать яркие агрессивные оттенки. Важно, чтобы цветовое решение отвечало интересам и ожиданиям той аудитории, на которую телепрограмма направлена. Гармоничное оформление телестудии способно привлечь и заинтересовать аудиторию, повысить рейтинг программы.

Вторая функция цвета в телестудии – манипулятивная. В условиях нестабильной политики и экономики возрастает роль телевидения как метода воздействия на сознание масс и управления ими. С этой точки зрения цвет выступает как символ. Например, использование цветов российского флага в политических ток-шоу («Первая студия», «Время покажет»). Удачное сочетание оттенков способно эмоционально воздействовать на зрителя, задать нужное настроение. А в контексте многочисленных

исследований, доказывающих способность цвета физиологически влиять на организм человека, его роль трудно недооценить. Профессионально оформленная студия всегда решает некоторые из вышеприведенных задач, сочетая их с декоративной (эстетической) функцией цвета. Красота — для этого первостепенно нужен цвет.

В оформлении студий тех телепрограмм «Первого канала», которые выходят вечером, используются темные оттенки: глубокий синий, красный, темно-зеленый, черный. Это оправдано: таким образом создается домашняя, доверительная атмосфера. Телевидение старается максимально приблизиться к реальности: зритель смотрит передачу вечером при приглушенном или выключенном свете, такая же атмосфера воссоздана и в студии. Зритель находится «на одной волне» с ведущим и настроен положительно. Информация, подаваемая с экрана, в этом случае будет воспринята позитивно. Дневные передачи, соответственно, имеют светлую студию, здесь преобладают белый, голубой, светло-синий цвета («Жить здорово», «Про любовь»).

Красный, самый популярный цвет в российской журналистике в настоящее время [2, с. 95], активно используется в оформлении телестудий. Он обладает активизирующим действием, способен зарядить человека энергией и придать сил. Студия ток-шоу «Наедине со всеми» оформлена в синекрасных тонах. Это гармоничное сочетание, оно концентрирует внимание зрителя на диалоге ведущего и гостя, но не дает взгляду устать. Хотя для подобного формата (шоу для домохозяек) можно выбрать более выгодные цвета: голубой, белый, бежевый, розовый. Сине-красный выглядит немного официальным и может быть не принят женской аудиторией программы. В передаче «Мужское/ Женское» цветовое решение студии подчинено названию. Пространство разделено на две половины: ярко-красная «мужская» часть и спокойная синяя — «женская». Студия «Модного приговора» почти полностью окрашена в красный: создается ассоциация с красной ковровой дорожкой, по которой в финале проходит обновленная героиня. Дизайн студий последних двух программ можно назвать удачным. Высокие рейтинги говорят о том, что он позитивно принят аудиторией.

Чрезмерное употребление красного может дать негативный эффект: «длительная фиксация его вызывает отрицательную реакцию — утомление, раздражение, депрессию» [3, с. 62]. В этом контексте красная студия передачи «Прожекторперисхилтон», которая выходит в 23:00 в субботу, представляется не лучшим примером оформления. Дизайн студии программы «Вечерний Ургант», выходящей в эфир в это же время по будним дням, можно признать удачным. В ней преобладают два основных цвета: темно-зеленый и темно-синий. Они обладают схожим действием: успокаивают, снижают тревогу. Ученые называют их «физиологически оптимальными» [3, с. 63–64].

Черный цвет – не всегда мрачный и навевающий негативные мысли, он «настраивает на изоляцию, помогает замкнуться и сконцентрироваться». [1, с. 98]. Студии интеллектуальных шоу чаще всего оформлены исключительно в этом цвете. Никто не обвинит создателей программы «Что? Где? Когда?» в излишней мрачности студии. Напротив, во время игры преобладает спокойная атмосфера, темные тона выступают фоном для ярких интересных игроков, появляется нотка солидности, элитарности. Популярная передача «Познер», выходящая на экраны почти 10 лет, раньше тоже обладала такой лаконичной студией. Но в последних сезонах продюсеры решили полностью изменить дизайн и придали студии более современный, можно сказать ультрамодный вид: все внимание приковано к интересной по форме конструкции, использовано актуальное сочетание песочного и синего цветов.

Цвет – неотъемлемый атрибут оформления телестудии, имеющий прямое влияние на рейтинг программы и полноту восприятия информации аудиторией. Телепрограмма с интересными материалами и популярным ведущим может быть не интересной из-за ошибок в оформлении телевизионного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шумилова С. Д. Цвет в системе художественных средств современного телевидения : дис. ... канд. искусствоведения / С. Д. Шумилова. – Москва, 2006. – 159 с.
2. Шестерина А. М. Психология журналистики : учебное пособие / А. М. Шестерина. – Часть 1. – Воронеж : Изд-во факультета журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2011. – 190 с.
3. Ложкин Л. Д. Цвет, его измерение, воспроизведение и восприятие в телевидении / Л. Д. Ложкин, В. А. Неганов. – Самара : ПГУТИ. 2013. – 286 с.
4. Шалимова Л. А. Реклама. Цветовые каноны в социальном пространстве человека : культура, восприятие, функционирование цвета / Л. А. Шалимова. – Филиал РГСУ в г. Дедовске. 2010. – 336 с.
5. Сайт «Первого канала». – URL: <http://www.1tv.ru>.

Л. Н. Дьякова
Воронежский государственный университет

ПРОБЛЕМА РЕЧЕВОЙ УМЕСТНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Заговори, чтоб я тебя увидел.
Сократ

Известно, что главный рабочий инструмент журналиста – слово. Оно служит журналисту так же, как мастерок каменщику, смычок скрипачу, кисть художнику или отбойный молоток шахтёру. Журналист обязан вла-

деть словом если не виртуозно, то хотя бы профессионально. Употреблять его грамотно и точно, чувствовать уместность. А. С. Пушкин очень точно сформулировал функциональное понимание уместности речи: *Истинный вкус состоит не в безотчетном отвержении такого-то слова, такого-то оборота, но в чувстве соразмерности и сообразности.*

Под уместностью речи мы понимаем строгое соответствие ее структуры условиям и задачам общения, содержанию выражаемой информации, избранному жанру и стилю изложения, индивидуальным особенностям автора и адресата.

Мы выделяем три аспекта уместности речи:

1. Стиливая.

Это представление об уместности употреблении языковых средств в том или ином стиле (научном, официально-деловом, художественно–публицистическом и т. д.)

2. Ситуативно-контекстуальная.

Она тесно связана со стилевой и, собственно, определяется последней. Однако иногда (когда не характерные для какого-то стиля слова бывают единственно уместными в определенном контексте) она может с ней не совпадать. Выбор языковых средств зависит от темы, жанра, аудитории. Журналист (ведущий) должен четко осознавать, кому он свою речь адресует, то есть употребление языкового материала должно быть стилистически мотивировано.

3. Личностно-психологическая (с учетом экстра– и интралингвистических факторов).

Здесь предполагается внутренняя вежливость, такт, внимательное отношение к собеседнику, умение найти точное слово, интонацию, установление правильных взаимоотношений. Грубое же слово, равнодушие, сарказм, издевательская интонация оскорбляют не только собеседника, но и всех присутствующих, свидетелей разговора, а также зрителей. Более того, слово может не только оскорбить, послужить причиной конфликта, но и стать социальным злом.

Отдельно остановимся на проблеме, которая активно обсуждается в СМИ в наши дни (март–апрель 2017). Речь о буквально наводнившей телевизионный эфир дворовой, блатной лексике. Это просторечные выражения (*ни кожи ни рожи, балдеть, замуляканный, жратва, толстомордый, плюгавый, стерва, шалава, трахаться, чпокаться, покалякали, не грузи меня, вынесли мозг, эти проблемы всех достали*), сленг (*стучать, чувачок, чел, аналогичная фигня, бабки*) и даже обценная (ненормативная) лексика. Примеров мы приводить не будем. Достаточно включить канал ТНТ, когда там идут программы «Комеди клуб», «Наша Раша» или «Дом-2», чтобы убедиться в том, что наши претензии не беспочвенны. Часто «запикивается», но при этом «прочитывается» мат в речи участников ток-шоу

«Пусть говорят» на Первом, «Прямой эфир» на канале «Россия», «Говорим и показываем» на НТВ.

В обществе наблюдается недовольство языком современного ТВ. Всё чаще раздаются голоса: *я давно выбросил телевизор, у меня нет и не будет в доме зомбящика...*

Вот известный литератор, тележурналист Аркадий Кайданов пишет в «Фейсбуке»: *Ведущий Первого канала А. Шейнин в прямом эфире М. Бому: – Хорош бакланить!.. У меня, собственно, все.*

В комментариях к этому посту зрители эмоционально обсуждают проблему:

- терминология жлоба из подворотни;
- Неудивительно. Официальные лица в высших эшелонах уже давно на блатняке разговаривают. Задали тон;
- «Убеждён, что Трампа просто развели, и он повёлся» (С. Миронов) – так что это теперь тренд;
- А Лавров учил манерам журналистов-антагонистов;
- Стыдно;
- Переходим на феню: на телеканалах и в международных переговорах;
- А когда дяденька, который ведёт воскресные новости на Первом канале вместо Зейналовой, рассказывая что-то о Навальном, сказал «...они ПРОСРАЛИ страну», я думала, что услышалась! Пусть даже это цитата, но всё-таки это главный канал страны! Лучше бы уж как в старые времена рассказывали на хорошем русском языке, сколько зерна намолотили и как пополнили закрома родины! Но, с другой стороны, если президент предлагал «мочить в сортире», то почему ведущим нельзя по фене?

Широкий резонанс получила статья известного телевизионного критика Ирины Петровской с говорящим названием «Говорит и показывает подворотня. На российском ТВ появился новый тип ведущего – гопник» («Новая газета», № 39 от 14.04.2017)

Поводом для горьких раздумий И. Петровской послужило речевое поведение того же А. Шейнина, ведущего политического шоу на Первом канале. Телекритик отмечает, что лексика ведущего, употребляющего выражения «он нас разводит конкретно», «говори осторожно, а то до конца эфира можешь и не дожить, слова выбирай», «не надо высказывать из штанов», а также похабные телодвижения, скабрзные шутки недопустимы в эфире, они не в традициях российского ТВ. Петровская напоминает о том, как велика роль телевидения в воспитании вкуса: *В былые времена для работы в кадре отбирали людей симпатичных, обаятельных, воспитанных, образованных. Сначала они назывались дикторами и своими хорошо поставленными голосами, правильно интонируя, произносили тексты, написанные им редакторами. Сленг, жаргонные словечки, просторечные выражения были в принципе непредставимы в телевизионном эфире, за*

неточное ударение можно было схлопотать строгача, поэтому язык радио и ТВ считался тогда эталонным. Не говоря уже о том, что зрителям было просто приятно смотреть на красивых женщин и представительных мужчин. В них влюблялись, их нежно называли по именам, а костюмы и причёски любимых дикторш пытались копировать поклонницы.

Писатель Дмитрий Петров в своей статье «На разных языках. Об особенностях современного политического лексикона» вторит Ирине Петровской: *...ведущий одного российского ток-шоу обещал «показать Америке, что у нас тоже есть кое-что в штанах». Таков сейчас политический язык СМИ. Он беспокоит. Так как не только отражает, но отчасти формирует политику. И когда он такой, то это политика уровня пивной, где меряются содержимым штанов. Жаргон забегаловки – «мразь», «недоносок», «пес», «пошел вон» – звучит все чаще, будто его внедряют. Ведь вряд ли в сфере массовых коммуникаций выбор языка вещания пущен на самотек. Но если образцом делают этот язык, то вопрос: кому и зачем это нужно?» («Лента.Ру», 20.04.17).*

Известный журналист, филолог, редактор портала «Словари XXI века» А. Михеев делится в «Фейсбуке» свежим впечатлением о только что прослушанной в эфире федерального СМИ передаче: *За пять первых минут радиопередачи про хамство телеведущих в эфире уже обсудили «ведро говна» и зрительницы, которые хотят видеть «вонючего мужика, бьющего их розгами по жопе».* Как видим, его комментарий носит иронический характер, он служит аллюзией известного монолога из пьесы А. Грибоедова: «А судьи кто?»

Итак, мы видим, что языком ТВ, а точнее, речью телевизионных ведущих сегодня недовольны все: общество, учёные-филологи, журналисты, а главное – зрители.

Проведённый нами в марте 2017 года в г. Воронеже опрос показал, что вульгарный, безграмотный, грубый язык ТВ жители города в 70 % случаях осуждают. 20 % опрошенных горожан (возраст 15–80 лет) высказали озабоченность влиянием ТВ на умы детей и подростков.

Респонденты считают, что именно ТВ формирует во многом языковую культуру в обществе, что телевизионные ведущие, сами того не ведая, навязывают стиль речи, моду на слова и выражения, манеру разговора.

Воронежцы вспомнили помимо положительных фраз-примеров (*Берегите себя и своих близких* А. Малахова, *Но это совсем другая история* Л. Каневского) множество фраз-паразитов, вошедших в активный лексикон именно «из телевизора»: *чмоки-чмоки, звезда в шоке, вау, потому что гладиолус* и др.

Почти все опрошенные осуждали телевизионные передачи (ток-шоу), основанные на бытовых конфликтах, где герои шоу оскорбляют друг друга, прибегают к рукоприкладству, ведут себя крикливо, скандалят, зака-

тывают истерики, перебивают друг друга. Зрители считают, что подобное зрелище интересно людям малообразованным, телевидение же, по мнению респондентов, должно зрителя уважать, а «не держать за дурака, за быдло»

В погоне за рейтингом и популярностью работники ТВ, действительно, часто забывают о социальной ответственности и морали. Вышеприведённые примеры подтверждают это. Но бывает, что языковая небрежность случается из-за элементарной спешки или отсутствия грамотного редактора, а то и из-за чересчур «креативного» поиска языковых средств. Например, продвигая один из местных телеканалов в социальной сети, журналист написал в анонсе: *Ты точно не угадаешь с одеждой! Прогноз погоды в Воронежской области на 61 февраля...* Читатели восприняли это как опечатку, посмеялись. Но оказалось, что журналисты специально посчитали дату от последнего дня февраля до соответствующего дня в апреле. Только вот читатели сайта, а значит, потенциальные зрители, такого своеобразного креатива не оценили. А всё потому, что и в данном случае, и во всех, приведённых выше примерах, было нарушено правило *уместности*.

Ещё раз обратимся к статье Дмитрия Петрова, который, рассуждая о языке политики и языке СМИ, замечает: *Слово «политика» родом из античного полиса, модель которого лежит в основе всех республик. Язык – ее главное орудие. Пока слово не взял «товарищ маузер». Тогда он становится подсобным орудием агитации и дезинформации; доносов и разносов; приговоров и переговоров. Но пока маузер молчит, язык – главнее. На нем власть говорит с другими властями и своими народами, а народы – с собой: рабочие – с хозяевами, протестующие – с полицией, кандидаты – с избирателями.*

У всех свой лексикон. Миллионер и спонсор революции Савва Морозов звал народ «братцы». Борис Ельцин: «дарагия расияни и расиянки». Владимир Путин: «уважаемые граждане России».

И в заключение приведём пример ещё одной оговорки, и тоже связанной с прогнозом погоды. Её «поймал» в эфире уже цитируемый нами лингвист и журналист А. Михеев: *Только что в радионовостях: «Сегодня в Москве ожидается небольшой вождь».*

Сегодня она вызывает улыбку своей двусмысленностью, игрой слов. Но страшно представить, что могло бы произойти с диктором Всесоюзного радио, допустившим подобную оговорку, к примеру, в 30-40-50-е годы прошлого века.

Мы ни в коем случае не за цензуру, карательные меры. Но мы – за ответственность перед зрителем и обществом. Мы – за бережное отношение, уважение к русскому языку, за культуру речи, за то грамотное, эталонное грамотное ТВ, которое потеряли.

*А. А. Ефанов
Оренбургский государственный университет*

ПРИМАТ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В современном информационном обществе средства массовых коммуникаций превратились в интерпретаторов новостей. Расставляя определенным образом акценты (преимущественно на драматические детали), медиаконтролеры добиваются привлечения внимания к своим продуктам. Так, с 2014 года российское медиапространство функционирует в условиях кризиса. Экономическая неустойчивость внутри страны и напряженность на международной политической арене обусловили падение общего уровня социальной стабильности, продуцируя у индивидов аномичное состояние – неуверенности в завтрашнем дне, – тем самым предоставляя медиаконтролерам возможности для выстраивания манипулятивных схем.

В указанных условиях менеджеры федеральных телеканалов начали усиливать информационное вещание. Хронометражи новостных выпусков с 30 минут были увеличены до 60 (к примеру, «Вести» на телеканале «Россия 1»). Ежедневно стали выходить экстренные выпуски новостей (в связи с резонансными событиями на Украине, в Сирии или громкими заявлениями политиков по этому поводу).

При этом манипулирование происходило не только посредством зрелищной «картинки» (взрывы, крики, пожары и проч.), поскольку информационные программы в силу заложенной в них функции выполняют в первую очередь роль констататора. Для усиления эффекта и конституирования запрограммированных внутри медиасообщений социальных реакций федеральные телеканалы стали также использовать информационно-аналитическое вещание.

В 2014 году в эфире телеканалов «большой тройки» появились дискуссионные общественно-политические программы («Время покажет» на Первом канале; «Место встречи» на НТВ; авторское телевизионное шоу В. Соловьева «Воскресный вечер» стало выходить на «России 1» практически ежедневно и было переименовано в «Вечер»), увеличилось их хронометражи (нередко до 3–4 часов эфирного времени в день).

Е. В. Гострова обозначает информационно-аналитические программы как инструмент влияния, аргументируя свою позицию тем, что «они отражают идеологическую направленность и программную политику данного СМИ. Ведущим такой программы всегда является профессионал высокого класса, владеющий способами и приемами воздействия на массовую аудиторию» [1, с. 161].

«Сильной» стороной информационно-аналитических программ с точки зрения реализации манипулятивной функции можно считать использование мнений экспертов – уполномоченных лиц, имеющих высокий «кредит доверия» в обществе. На дискуссионных площадках политические акторы активно применяли стратегии дискредитации противника, оперируя ироничной риторикой: «Цирк Порошенко» («Россия 1»); «Новое Правительство Украины уже расписалось в своей несостоятельности» («Россия 1»); «Смутный век» Крыма завершен» (НТВ); «На что способно новое Правительство Украины? Разве что морды бить и конфеты производить?!» (Первый канал).

Однако в 2016 году вследствие выработки у россиян социального иммунитета к событиям на Украине и в Сирии (в том числе в результате отсутствия новых «зрелищных» прецедентов с кодом «опасность») менеджеры федеральных телеканалов пересмотрели эфирную сетку, сделав акцент с информационного на информационно-аналитическое вещание. Ежедневно по будням на Первом канале стала выходить программа «Первая студия», а на «России 1» – «60 минут». Для этого на Первом канале большой выпуск «Вечерних новостей» был сокращен с 40 минут до 20, а на «России 1» ток-шоу «Прямой эфир» поставлено на час раньше – в 17.40, тем самым освободив слот с 18.50 до 20.00 под «60 минут». Кроме того, на обоих телеканалах можно заметить стратегии контрпрограммирования. Рассматриваемые программы выходят в одно и то же время, поднимая аналогичный круг проблем (Украина, Сирия, Америка, Европа; наблюдается игнорирование внутрироссийских тем в повестке) и приглашая во многом схожий круг экспертов.

Уменьшение доли информационного вещания и усиление информационно-аналитического вещания можно объяснить, исходя из природы телевидения, в основе которого заложены принципы зрелищности и экспрессии. В результате относительной стабилизации событий на Украине, выработки социального иммунитета к военным действиям в Сирии и отсутствия яркой «картинки» из США, потенциально способной вызвать интерес у публики, телеканалы приняли решение не констатировать (информационного повода зачастую может просто не быть), а интерпретировать уже известные события – устраивая дискуссии по поводу привычного круга тем, поданных со стороны медиаконтролеров и уполномоченных экспертов как угроза социальной безопасности и национальным интересам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гострова Е. В. Информационно-аналитические телевизионные программы : история, типология, современное состояние (на примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ)) : дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Гострова. – Ростов-на-Дону, 2006. – 172 с.

Д. В. Зубко

*Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель — д. полит. н., проф. Г. С. Мельник*

СОВРЕМЕННАЯ РАДИОПУБЛИЦИСТИКА И ПОЛИТИКА

Публицистика онтологически связана с политикой. Первыми прообразами современной публицистики допустимо считать образцы ораторской, диалоговой культуры Древней Греции. Не случайно особую значимость для развития публицистики приобрела такая разновидность красноречия, как симбулевтическое (совещательное) или политическое слово [1].

В условиях беспрецедентных преобразований в экономической, социальной и политической жизни российского общества, продолжающихся по сей день, публицистика как форма реакции на общественные трансформации набирает все большую популярность. Автор-публицист отождествляет себя с корпоративным целым (коллектив единомышленников, общество) [2], выступает в роли рупора общества.

Публицистика исторически призвана поднимать важнейшие вопросы человеческого бытия, немаловажно подчеркнуть, что бытия не столько личностного, сколько общественного, социального. Вопросы политического выбора, политического осмысления жизни, политического решения проблем нередко становятся предметом обсуждения радиопередач. Это можно было бы рассматривать как положительную тенденцию.

Вместе с тем в последние годы на фоне информационной войны против России наблюдается излишняя политизация отечественной журналистики. Не в последнюю очередь это коснулось и публицистического радиовещания. В эфире отечественных радиостанций регулярно звучат все новые и новые авторские передачи, отличающиеся высоким уровнем публицистичности. Это программы радиостанций «Эхо Москвы», «Вести ФМ», «Радио России», «Маяк», «Радио Свобода», «Коммерсантъ FM» и др.

С одной стороны, происходит безусловный расцвет публицистического вещания, а с другой — доминирует лишь одна, политическая, его составляющая. Наблюдается маскировка ряда общественных проблем различного характера под острые социально-политические темы, придание им ложной значимости для отдельно взятого индивида [3], любая тема становится проводником тех или иных политических идеологий. Вместе с тем общество волнуют социальные проблемы, состояние образования и здравоохранения, вопросы нравственного выбора, культуры и искусства, духовности. Судя по результатам социологических опросов в некоторых регионах, население не устраивает высокая ориентация передач на политические проблемы в ущерб социальным [4].

Публицистические авторские программы о политике в крайних проявлениях отличает высокий уровень эмоциональности (эмоции преобла-

дают над логикой) и агрессивности. Кроме того, далеко не каждый вопрос, обсуждаемый в передачах подобного плана, вскрывает болезненные нарывы социальной жизни.

Особо следует отметить наличие стереотипных суждений в публицистических передачах, которые впоследствии трансформируются в политические мифы: «фальсификации на выборах», «политическая цензура», «политический тандем Путин-Медведев», «тоталитарное государство», «наличие политических заключенных в современной России», «сращение Русской Православной Церкви с государством»; «проплаченная Западом оппозиция», «иностранное кураторство всех оппозиционных сил России».

Автор-журналист сам обостряет проблему, искусственно пытаясь создать общественную истерию. Конечная цель такого влияния — укрепление в сознании аудитории уверенности в ущербности определенной идеологической или политической системы. Современные журналисты забывают, что публицистика призвана «вычленять и решать общественно-политические, экономические, социальные и иные проблемы общества и государства. Хотелось бы подчеркнуть особо — решать проблемы общества, страны, а не отдельных политических блоков» [5, с. 118]. В связи с отступлением от этих принципов возникает риск еще большего обострения общественных противоречий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова В. В. У истоков публицистики / В. В. Ученова. — Москва : Изд-во МГУ, 1989.
2. Каминский П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе / П. П. Каминский // Вестник Томского гос. ун-та. — 2007. — Т., № 1. — С. 97–105.
3. Клюев Ю. В. Социальные дезориентации в СМИ (уровни, причины, резонанс) / Ю. В. Клюев // Век информации. Социальная журналистика как общественная деятельность : опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы : Материалы международного семинара 17–18 марта 2014 г. — Санкт-Петербург, 2014. — С. 36–39.
4. Лебедева Т. В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособие / Т. В. Лебедева. — Москва : Аспект Пресс, 2012.
5. Ковтун В. Г. Телерадиопублицистика сегодня. Кому и чему она служит? / В. Г. Ковтун // СМИ в современном мире. Тезисы научн.-практ. конф. — Санкт-Петербург, 2000. — С. 118–119.

С. О. Калганова
Уральский федеральный университет

ПРАКТИКИ ОПИСАНИЯ ДИСКУРСИВНОГО ОБЪЕКТА «РОССИЯ» (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 24»)

Работа посвящена проблеме конструирования дискурсивного объекта Россия в текстах телеканала «Россия 24» и выполнена при финансовой поддержке РФНФ. Проект «Национально-гражданская идентичность

россиян в дискурсе СМИ: концепт «информационная война» как мобилизационный фактор идентификации» № 16-04-00460. Для исследования федеральных и региональных СМИ в рамках указанного проекта выбран период с 23 по 29 марта 2015 г. Это важный момент в жизни страны: прошел год после присоединения Крыма, против России введены санкции. Под влиянием этих глобальных событий дискурс СМИ начинает меняться. Появляется дискурсивный конструкт «информационная война», который начинает интенсифицировать выбор национально-гражданской идентичности [1], а также заставляет выстраивать новые закономерности развертывания смыслов, связанных с идентификацией дискурсивного объекта «Россия». Исследование этого переломного момента в развитии дискурса российских СМИ с некоторой исторической дистанции представляется интересным и перспективным. В настоящей работе описаны результаты анализа текстов телеканала «Россия-24», собранных методом сплошной выборки. Отбирались журналистские материалы, в которых дискурсивному объекту «Россия» приписывались какие-либо характеристики-идентификаторы.

Дискурсивные практики описания объектов – это правила формирования и развертывания смыслов [2]. За указанный период в текстах телеканала встретилось всего два тематических направления идентификации объекта «Россия»: внешнеполитическое и внешнеэкономическое. Это разительно отличает данное СМИ от таких федеральных СМИ, как «Эхо Москвы» и «Русская служба новостей», в текстах которых тематические направления идентификации объекта «Россия» за тот же самый период очень разнообразны: кроме двух названных встречаются характеристики внутриполитические, правовые, профессиональные, территориальные, моральные и ценностные.

Внешнеполитическое направление. Субъектами идентификации выступают президент В. Путин, МИД России, генсек НАТО Йенс Столтенберг, Вашингтон, Америка, Башар Асад, экс-канцлер ФРГ Герхард Шредер, участники Всемирного российского форума в Америке (в частности, профессор Массачусеттского технологического института Теодор Постол, профессор Нью-Йоркского университета Стивен Коэн, представитель Госдепа США Джен Псаки, сотрудник Конгресса США Дана Рорабахер), участники протестных акций в Болгарии, журналисты. В целом предпочтение отдается таким говорящим, которые обладают высоким статусом [3]. Они являются либо субъектами политических процессов, либо экспертами в этой сфере.

Номинации изучаемого дискурсивного объекта носят нейтральный характер и представляют его в качестве субъекта международного политического процесса: Россия, РФ, Москва, российские власти, российская сторона, русские, наша страна. Имеются в виду российские власти, принимающие политические решения. Номинации *Россия, РФ, Москва, русские* –

типичная для языка СМИ синекдоха (последняя номинация встречается в словах американцев). В одном из контекстов, посвященных результатам холодной войны, номинация «Россия» была использована в значениях «СССР» и «правопреемница СССР».

В рамках внешнеполитического направления России приписывается идентификатор общего характера «Россия находится в конфронтации с Западом». Эта идентификация разворачивается следующим образом.

Часть смыслов группируется вокруг оценки роли России в конфронтации и образует двойную оппозицию: «Россия миротворец» (призывает решить ситуацию в Йемене путем переговоров, стабилизирует положение в Сирии) – «Россия агрессор» (Британия проверила готовность к атакам с воздуха в ситуации российской угрозы) – «Россия жертва» (НАТО подбрасывает к ее границам).

Другая часть смыслов связана с идеей выхода из конфронтации: «Россия – ядерная сверхдержава, может представлять угрозу для Америки», поэтому «Россия необходима Америке для обеспечения безопасности» – эти идентификаторы соединены как причина и следствие. К последнему идентификатору находим оппозицию: «Сотрудничество с Америкой было бы выигрышно для России».

Еще одна часть смыслов образует оппозицию, связанную с темой давнего противостояния «Россия – побежденная в холодной войне страна, она не может иметь сфер влияния» – «в холодной войне не победила ни Россия, ни Америка».

Экономическое направление. Субъектами речи являются: руководитель правительства премьер-министр РФ Дмитрий Медведев; лица, стоящие во главе экономического блока правительства – замминистра финансов России А. Моисеев, первый вице-премьер И. Шувалов, министр экономического развития РФ А. Улюкаев, его заместитель С. Воскресенский; руководители коммерческих и некоммерческих организаций, которые участвуют во внешнеэкономической деятельности – президент-председатель правления ВТБ А. Костин, глава российско-китайского Делового совета Г. Тимченко; а также журналисты. Таким образом, выбор говорящих сосредоточен на влиятельных в экономической сфере лицах с российской стороны.

Номинации в рамках этого направления совпадают с перечисленными выше. Но их общий смысл здесь – руководители экономического блока страны.

России приписываются следующие экономические характеристики: «Россия развивает экономическое сотрудничество с Китаем» (иногда добавляется смысл «в пику США», «альтернатива МВФ», «в условиях санкций» – так устанавливается причинно-следственная связь с политическими идентификаторами), «Россия – интересный партнер для болгарских

предпринимателей в сфере туризма» (этот идентификатор также связан с политическими идентификаторами, поскольку дается в контексте рассказа об акции против антироссийских санкций, которая прошла в Бургазе), «Россия создает благоприятные условия для предпринимателей по легализации иностранного имущества и возвращению бизнеса в Россию», «экономический спад России снизится» (последние два идентификатора связаны между собой как причина и следствие).

ЛИТЕРАТУРА

1. Чепкина Э. В. Дискурсивные практики идентификации адресата региональной прессы: национально-гражданская идентичность / Э. В. Чепкина // Журналистика и массовые коммуникации, 2016. – С. 61–68. – URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/43828/1/iurp-2016-156-07.pdf>.
2. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Медиатекст в идеологическом контексте / Л. М. Майданова, Э. В. Чепкина. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2011. – 304 с.
3. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс : текстопорождающие практики и коды (1995 – 2000) / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2006. – 279 с.

Е. И. Кононова, Ян Чжи
Белорусский государственный университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОГНОЗЫ СМИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ

Современная экономическая аналитика, отраженная в СМИ богатым на разнообразие спектром средств, позволяет синтезировать прогнозы и объяснять тактические изменения в стратегии промышленно развитых и развивающихся государств, конструировать будущие взаимоотношения на мировом рынке, учитывать конкуренцию и политические нюансы. Материалы на экономическую тематику не только освещают происходящее в разных странах, они в определенном смысле являются индикаторами, по которым можно делать выводы и даже влиять на сложные экономические процессы. Причем информация извне, из зарубежных источников может выражать эти тенденции более радикально, а национальная – подтверждать или опровергать предположения. Фактор влияния может выражаться в росте интереса к стране, внимании со стороны международных инвестиционных агентов, наконец, попадании в различного рода рейтинги, оценивающие динамику экономического роста.

Иллюстрацией могут быть недавние публикации о возможном перераспределении инвестиций в регионах мира. КНР долгое время позиционировалась как страна с высокими темпами роста и низкими зарплатами. Теперь она вступила в новую фазу развития. «Страна все еще остается крупной экономической силой, но уже не таким мощным драйвером мирового роста», — пишет издание vestifinance.ru [1].

Аналитики констатируют, что в Китае остаются десятки миллионов жителей, еще не вовлеченных в экономический и технологический уклад современной жизни страны, но ситуация начинает коренным образом меняться. Регион перестает быть привлекательным по дешевизне рабочей силы, требуется все более масштабный экспорт китайским товарам, технологиям и инвестициям за рубежом. Благополучие китайцев растет, теперь они могут выбирать и дифференцировать место работы, а также зарплату. Китай занимает одно из ведущих мест в мире по динамике появления долларовых миллионеров. В среднем заработные платы в Китае намного выше зарплат в Мексике или Турции и всего на треть ниже, чем в США.

Но если рост ВВП Китая не достиг в 2016 году запланированного показателя 7 %, то, например, в Эфиопии, которая считается одной из самых бедных стран в мире, он составлял 10 %. Это открывает перспективы экономического роста на африканском континенте, где стоимость рабочей силы остается на низком уровне, и позволяет некоторым странам конкурировать с Китаем.

В настоящий момент нет такой страны, которая могла бы заменить Китай в роли мирового локомотива. Однако, по прогнозам СМИ, выделяются развивающиеся страны, общее население которых составляет около 1,15 млрд человек, где наблюдается значительный рост в таких секторах, как производство одежды и обуви, сборки мобильных телефонов. Они представляют интерес для инвесторов по таким параметрам, как низкие заработные платы, неразвита экономика с большими возможностями роста промышленного сектора. В этот список вошли 16 стран Азии, Африки и Латинской Америки, которые стали конкурентами Поднебесной.

На эти изменения реагируют СМИ, естественно выражая общую политику руководства страны и опосредованно подтверждая сделанные прогнозы. Они приспосабливаются к новым условиям, трансформируются согласно экономическим потребностям. Например, новшество в структуре каналов Центрального телевидения КНР (Chinese Central Television), транслирующихся под логотипом CCTV. С 1 января 2017 г. на международном канале, ведущем передачи на английском языке, был изменен логотип, и он стал называться CGTN – Chinese Global Television Network – Китайская глобальная телевизионная сеть. Это было продиктовано интересами экономики и новыми тенденциями в информационной политике КНР. С введением нового формата произошло главное: трансляция в регионы Юго-Восточной Азии, Африки и Латинской Америки была структурирована, теперь оттуда поступают не только новости, но и постоянные циклы передач. Канал по-настоящему стал глобальным, оказывающим влияние на общественное мнение в этих регионах. Расширение географии стран, попавших в трансляционный сегмент, свидетельствует об интересе к ним

Китая как одного из главных субъектов международной экономической деятельности и, в первую очередь, ее стратега.

На сегодняшний день КНР остается основным игроком в экономическом соревновании стран. Аналитики не без оснований предсказывают различные сценарии темпов роста второй экономики мира в будущем. Достаточно проследить за динамикой изменения прогнозируемого процента ВВП или колебаний стоимости китайской валюты, которая между тем с 1 октября 2016 года стала, наконец, резервной, присоединившись к американской, европейской, британской и японской.

В успехах экономического «китайского чуда» следует признать основательную роль и значение медийной деятельности государства, работы журналистов и экспертов в средствах массовой коммуникации, которые формируют повестку и оказывают безусловное влияние на мировую экономическую политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. КНР перестала быть страной с высокими темпами роста и низкими зарплатами. — URL: <http://www.vestifinance.ru/reddit.com/25.06.2016/3115530> (дата обращения: 28.03.2017).

Т. В. Лебедева

Воронежский государственный университет

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА В СМЫСЛОВОМ ПОЛЕ ШКОЛЬНИКА И СТУДЕНТА

Более тридцати лет тому назад сотрудник АПН СССР Леонид Школьник провёл исследование значимой личности, непосредственно действующей на поведение ребёнка¹. Оказалось, что родители, учителя и воспитатели уступают по влиянию на детей литературным, кино- и телегероям. Студенческие исследования последних лет показали, что именно эти персонажи, особенно телегерои, представляют для этой аудитории образец для подражания. В исследованиях Школьника картина была похожей. Но поскольку на героев, актёров и дикторов делить любимых персонажей юные телезрители не умели, то среди ведущих, политобозревателей и актёров оказались Волк и Заяц из «Ну, погоди!», Филя, Хрюша и Степашка из «Спокойной ночи, малыши».

В лихие 90-е любимые герои исчезли из эфира вместе с детским вещанием, почти такая же участь постигла детские журналы: их тиражи уменьшились в несколько раз. В новом веке детские программы возроди-

1. Школьник Л.С. Исследование значимой личности для подростков на телеэкране // Повышение эффективности детских и молодёжных телевизионных передач. М., 1985. С. 37–44.

лись на специальных каналах, утратив при этом практически все функции кроме развлекательной.

Детский канал «Карусель» выдаёт в эфир почти исключительно зарубежные мультфильмы и мультсериалы. Вот их названия, содержащиеся в программе с 16-го по 23-е января 2017 года: «Маленькое королевство Бена и Холли», «Марин и его друзья», «Маланг», «Наш друг Ханнес», «Нексо Найтс», «Ниндзяго», «Свинка Пеппа», «Томас и его друзья», «Тракт-Таун», «Элвин и бурундуки», «Юху и его друзья». Из знакомых детям имён промелькнули только «Ангелина-балерина», Катя (и Мин-Мин), Маша (и Медведь), последний сериал, как и многие другие из перечисленных, демонстрировался и в декабре. Классика на детском экране – большая редкость. На рассматриваемой неделе из фильмов, имеющих классическую литературную основу, были показаны только «Маленький принц», «Руслан и Людмила» и «Сказка о потерянном времени». Часто один мультипликационный сериал занимает в эфире много времени и быстро утомляет юных зрителей, например, «Вспыш и чудо-машинки» демонстрировался 26 марта нынешнего года с 20.40 до 23.00 и воспринимался, скорее всего, как помощь нерадивым родителям усыпить мешающее их отдыху чадо.

В середине того же дня два часа демонстрировался фильм «Лунтик и его друзья». Он состоял из маленьких, примерно пятиминутных, серий, каждая из которых объясняла, что герой родился на Луне. Этим объясняется его доверчивость к окружающим («с Луны свалился»), которые ведут себя неосмотрительно, стараются перехитрить других героев и попадают впросяк. Из каждой такой ситуации делается вывод – поучение, как следует поступать в подобном случае, но все эти полезные советы ребёнку трудно запомнить, хотя полезно знать, например, что не стоит самому пользоваться средством передвижения, если не знаешь, как это делается.

Некоторые мультфильмы погружают детей в проблемы взрослого мира, малопонятные не только дошкольникам, но и более старшим детям. Так, в полдень 26 марта демонстрировался полнометражный мультфильм «Барби – рок-принцесса», где певицу якобы перепутали с настоящей принцессой и, соответственно, отправили не в те лагерь отдыха. Девушки быстро приспособились к окружению и пытаются «объединить свои таланты», чтобы «победить враждующих боссов». Не рано ли вводит юных зрителей в круг подобных проблем?

Каналом для школьников позиционирует себя канал «2Х2». Его эфир начинается в шесть утра с «Русских мультиков», которые демонстрируются 45 минут, уступая место «Покемонам». В выходные дни «Покемоны» начинаются в 5 часов утра и повторяются в 12.55. Далее следуют «Гриффины», «Кунг-фу Панда», «Мистер Пиелз», «Рик и Морти», «Сен-Джей и Крейг», «Симпсоны» и т. п. Большинство мультсериалов демонстрируется ежедневно, некоторые из перечисленных шли и в декабре. Време-

нами мультфильмы перебиваются музыкой. Вся она идёт со значком 16+, то есть, адресуется только старшим школьникам. Некоторые мультфильмы обозначены значком 18+, то есть канал адресован школьникам не полностью. Эстетические функции его ещё более ограничены, чем у «Карусели». Никаких передач на темы культуры нет.

Количество названий и тиражи детских журналов за последнее десятилетие резко сократились. Дети мало читают и не ведут читательских дневников. Утрачена традиция выдавать детям в начале года список книг, которые необходимо прочесть ученикам данного класса. Дело дошло до того, что президент страны объявил о необходимости сформировать список из ста книг, которые следует прочитать каждому российскому школьнику. «Золотую полку» должны составить путём опроса ведущих отечественных деятелей культуры. Дело движется медленно. Отсутствие интереса к чтению приводит к тому, что не только школьники, но и студенты-филологи (на это жалуется, например, профессор Литинститута Сергей Есин)¹ не знают басен Крылова, не могут назвать крылатых фраз из «Горя от ума».

Раньше с интересными географическими объектами дети с ранних лет знакомились по иллюстрированным книжкам. Сегодня мы с удивлением узнаём, что не все студенты знают, как выглядит Московский Кремль. На контрольной работе, посвящённой русскому стилю в плакатном творчестве, некоторые студенты назвали вполне реалистическую панораму Кремля Храмом Христа Спасителя (на пяти плакатах разных авторов) или просто храмом, или панорамой незнакомого города, а набережную перед ним – Красной площадью. Не приходится удивляться, поскольку вскоре после этого московский журналист (!) из «Комсомольской правды» Евгений Черных перепутал кремлёвский Дворец съездов и так и не построенный на месте разрушенного в советское время Храма Христа Спасителя Дворец Советов: «Дворец планировали построить к 1942 году. Помешала война. Окончательно идея умерла в 1956. Рядом возвели более скромный по размерам Кремлёвский Дворец съездов. А на месте взорванного храма соорудили бассейн «Москва» под открытым небом»².

При изучении стиля модерн студенты утверждали, что героини картин и плакатов «мало похожи на славянок, так как они слишком хорошо одеты, изысканны». Утверждение относилось даже к тем женщинам, которые стоят спиной к зрителю. Профессор УрГУ Н.Б. Кириллова объясняет подобные ситуации отсутствием медиакультуры, которая должна включать в себя «культуру передачи информации и культуру её восприятия, она может выступать и показателем уровня развития личности,

1. Есин С. Н. Главная задача школы – воспитать интерес к чтению. URL: <http://file-rf.ru/Poscomment/1219>.

2. Черных Е. Чтобы восстановить храм Христа Спасителя, пришлось снять старинное проклятие // Комсомольская правда. 18.12.2016. С.4.

способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, осваивать новые знания в области медиа»¹. В книге «Медиакультура: от модерна к постмодерну» Н. Б. Кириллова пишет о том, что в результате массового внедрения информационных и компьютерных технологий расширились не только позитивные, но и негативные методы воздействия СМК как на отдельного человека, так и на общество в целом. Предлагается несколько направлений развития медиаобразования:

- медиаобразование будущих профессионалов, в том числе журналистов и педагогов;
- медиаобразование школьников;
- медиаобразование в культурно-досуговых центрах, дистанционное и самостоятельное.

У себя в университете мы увеличили количество фотовыставок, ввели самостоятельные и контрольные работы на темы культуры и искусства, увеличили количество часов, отводимых на художественную критику, на выпуск передач, выполненных в документально-художественных жанрах.

*В. А. Левкович
Донецкий национальный университет
Научный руководитель – ас. А. О. Якель*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕТСКИХ ПЕРЕДАЧ НА СОВЕТСКОМ И ПОСТСОВЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

У каждого человека своё восприятие жизни. Ребёнок с маленького возраста познаёт мир. И в век Интернета и телевидения мы должны разобратся, как преподносить информацию детям, чтобы передача выполняла не только развлекательную функцию, но и познавательно-воспитательную.

Журналистика влияет на поведение и сознание аудитории. И основная задача журналиста заключается в изложении мысли так, чтобы заинтересовать и привлечь слушателя, зрителя или читателя, повлиять на него.

Количество детского контента на ТВ растёт в геометрической прогрессии, но качество не всегда соответствует нормам. Для того чтобы понять, по каким принципам необходимо формировать передачу, следует проследить историю подобных проектов.

Условно историю отечественного детского телевидения можно разделить на три этапа:

- период советского телевидения:

1. Кириллова Н. Б. Что такое медиакультура? // ТелеЦЕНТР. 2005. № 4. С. 19.

- а) возникновение – 1939–1954 гг.,
- б) выработка системы – 1954–1970 гг.,
- в) расцвет – 1970–1984 гг.,
- г) снижение рейтинговости детского телевидения на телеканалах – 1985–1990 гг.;
 - переходный – 1991–1994 гг.;
 - современный – 1995 г. – наше время:
- а) расцвет коммерческого ТВ – 1994–2000 гг.,
- б) упадок детских программ – 2000–2007 гг.,
- в) подъём – 2007–2011 гг.,
- г) становление детских каналов – 2011 г. – наше время.

Именно на советском телевидении были заложены основы вещания и структура детских телепередач. В телевизионной сетке программ детские передачи прочно заняли место и время.

Считается, что годом начала детского вещания является 1939 г. Первая детская передача, появившаяся на экранах советских телевизоров, называлась «С Новым годом». В 1940 году на экраны вышел новогодний спектакль «Зайкин дом».

Изначально для детской аудитории транслировались спектакли, приключенческие фильмы. Оригинальных передач почти не было. Создавались форматные аналоги зарубежных программ. Так появились «Спокойной ночи, малыши» (первая программа вышла на телеэкраны 1 сентября 1963 г.) и «Ляпа, Тяпа и Жаконя» (выходила в 1960-е, вела диктор Нелли Широких).

Второй период начинается с упорядочивания содержания детских передач. ТВ становится источником воспитания и направления детей и подростков. Выходят пионерские, военно-патриотические, спортивные передачи. Особое внимание уделяется дошкольникам и школьникам младшего возраста. На экранах появляется «Там, где живёт Паутиныч».

Третий период – расцвет. В это время анализируется структура предыдущих передач и создаются новые, более увлекательные. Всё это происходит благодаря талантливым кадрам, усовершенствованию техники, накопленному опыту.

Завершающий советский подпериод характеризуется упадком передач для детей. В период перестройки происходит демократизация телевидения. Также сокращение количества контента для детей осуществляется из-за предположения о вредности телевизора.

На рубеже советского периода и переходного мы наблюдаем внедрение со стороны Запада передач по типу «Развлекай и информируй». Воспитательная функция отходит на второй план. Из-за появления частных каналов и автономии государственных возникает конкуренция. Правительство не уделяет должного внимания детским передачам в это время.

В период переходного телевидения слабые, не выдерживающие конкуренции программы закрываются. Новые же несут только веселье и развлекательную часть («Зов джунглей»). В 1999–2000 гг. транслируются детские каналы по кабельным сетям и спутниковому вещанию.

Детская аудитория не привлекает рекламодателей. Происходит спад передач на эфирных каналах. Ребёнок не может купить рекламируемый товар, но он может попросить родителей. Главная задача такой рекламы – заинтересовать старшее поколение. В перерывах между программой показывают рекламы детских товаров: детского питания, одежды, игрушек.

Сейчас каналы стараются как можно раньше пустить исследуемый нами контент – в 6–7 часов утра, чтобы не нарушать правила (каждый канал в обязательном порядке выделяет около 25–30% эфирного времени на детский контент), но и не снижать популярность своего вещательного канала.

Кризисом детского ТВ можно считать 2000–2006 гг. Детские передачи массово не поддерживались. Исключение составляли каналы «Культура» и «ТВЦ». 30–40% времени занимает детский контент.

Сейчас государство обеспокоило судьба передач для детей. Появляются новые каналы, но они не решают в полной мере эту проблему.

С 2011 г. в новейшем периоде наблюдается подъём детского ТВ. Начинает вещание канал «Дисней». 2012 г. ознаменовался появлением на телевизионной арене детского телеканала «Карусель». Они становятся рейтинговыми площадками среди аудитории от 3 до 14 лет. В сетке вещания присутствуют проекты собственного производства (как студийного, так и анимационного характера).

Как видим из приведённого обзора, в России ТВ для юных зрителей набирает обороты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьев Г. Г. Молодежь в информационном обществе / Г. Г. Воробьев. – М. : Молодая гвардия, 1990. – 255 с.
2. Абраменкова В. Дети и телевизионный экран / В. Абраменкова, А. Богатырева. – Восп. шк. – 2006. – №6. – С.28 – 31.
3. Егоров В. В. Телевидение: Страницы истории. / В. В. Егоров / – М. : Аспект Пресс, 2003. – 202 с.
4. Цвик В. Л. Введение в журналистику: учебно-методическое пособие / В. Л. Цвик. – 2-е изд. – М. : МНЭПУ, 2000. – 334 с.
5. Электронный ресурс: <http://www.aif.ru/dontknows/1226466>

А. С. Литовская
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. М. Шестерина

ПОДТЕКСТ В ПРОГРАММАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧ TV-ГУБЕРНИИ «ОТКРЫТАЯ НАУКА»)

До сих пор в научной среде не утихают споры о том, что такое подтекст и как его можно верно трактовать. С чем связана подобная неразбериха? Дело в том, силу подтекста открыли ещё в глубокой древности и первоначально им охотно пользовались актеры в театрах. С помощью подтекста и невербальной коммуникации они могли передать зрителю куда больше информации, чем просто продекламировав текст со сцены. Со временем понятие «подтекст» стало использоваться преимущественно в анализе художественных произведений. Казалось бы, причем тогда телевизионная журналистика? Ответ прост: соединение визуального и текстового в медиапродукте рождает новый смысл для реципиента. Причем иногда визуальное в этом случае «вытесняет» текстовое, создает совершенно иной подтекст. Сегодня, в условиях активизации тенденции к персонализации информации изучение этого явления представляется особенно актуальным. Поэтому основной задачей нашего исследования стало «вычленение» этого скрытого смысла. Объектом — научно-популярная передача регионального телевидения «Открытая наука» (ТНТ Губерния). Такая задача представляется нам более интересной, нежели изучение очевидных форм проявления подтекста в медиапроизведении.

Под термином «подтекст» мы будем понимать «скрытый, невнятный смысл высказывания, не совпадающий с прямым смыслом текста, вытекающий из соотношения значений слова с контекстом — особенно с речевой ситуацией». Стоит отметить, что теоретическое обоснование подтекста, в основном, «вращается» вокруг текста. Разумеется, в тексте легче найти скрытый смысл, внимательно его прочитав и восстановив контекст. Но на телевидении такой подход ошибочен, так как вовсе не учитывается невербальная коммуникация говорящего в кадре.

В рассматриваемой нами передаче ученые часто прибегают к выражению подтекста с помощью невербальных знаков. Они корректируют и дополняют содержание высказывания с помощью жестов, мимики, системы пауз, интонирования. И эти невербальные параметры сообщения могут подчас полностью изменить представление зрителей о предмете. Парадокс подтекста в подобных передачах заключается в том, что, с одной стороны, каждый ученый стремится выразить свою мысль как можно яснее и проще (так как эти программы рассчитаны на широкую зрительскую аудиторию), с другой — «картинка» может не совпадать с произ-

носимым текстом и зритель начинает догадываться, что-то додумывать и по-своему интерпретировать полученную информацию.

Рассмотрим проявление подтекста на конкретных примерах. Для анализа мы выбрали выпуски еженедельной субботней программы «Открытая наука» за период с января 2016 по апрель 2017 года. Несмотря на академичность передачи, в ней прослеживается интересующий нас неявный подтекст. К примеру, в одном из последних выпусков программы, героем которого стал доктор исторических наук, профессор, директор зональной научной библиотеки ВГУ Аркадий Минаков, мы наблюдаем проявления подтекста даже в такой теме, как «25-летие Николая Карамзина и его вклад в историческую науку» (программа от 11.02.2017 года). В этой передаче подтекст выражен преимущественно с помощью пауз (1.48, 2.03, 2,26 секунды и далее), смены интонаций (3.15-3.45 секунды и далее), «блуждающего взгляда» (4.25-4.45 секунды) и практически отсутствует в вербальном уровне произведения. Другой пример – эфир от 13.02.2016 с доктором медицинских наук, профессором Александром Редькиным. В передаче под названием «Онкология» герой выражает подтекст не только с помощью пауз (0.50-0.55 секунды), поднятия вверх бровей (1.41 секунда), частой смены интонаций (1,36, 2.53, 15.19, 15.29 секунды и далее), поджатыя губ (1.51 секунда), но и логических повторов (10.23-10.40, 16.01-16.10 секунды и далее), «перескакивания» мысли (10.31-10.40, 17.20-17.31 секунды) и так далее.

Можно сделать вывод о том, что на телевизионном экране подтекст потенциально существует на двух уровнях произведения – вербальном и невербальном. В ряде случаев эти два уровня пересекаются, накладываются один на другой (и в таком варианте могут либо усиливать друг друга, либо нейтрализовать), а в ряде случаев используется лишь один уровень трансляции подтекста. Наиболее частые приемы выражения подтекста в изученных нами передачах: частая смена интонаций, паузы, обрывание фразы, логические повторы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лелис Е. И. Теория подтекста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/7797/2011280.pdf?sequence=1> (дата обращения 05.04.17).
2. Книгин И. А.. Словарь литературоведческих терминов. – Саратов : Лицей, 2006. – 270 С.
3. Архив выпусков «Открытой науки» на сайте «ТВ-Губерния» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tv-gubernia.ru/programmy/efirnye_programmy/otkrytaya_nauka/otkrytaya_nauka_onkologiya (дата обращения 05.04.17).

*Мох Исак Мирвайс
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. М. Шестерина*

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В АФГАНИСТАНЕ

Телевидение Афганистана прошло непростой путь становления и развития. Датой его рождения можно считать 1964 год, когда организация под названием «Радио-Телевизионный (правительственный) Афганистан» основала первый телеканал. Однако строительство полноценного телевизионного комплекса, включающего студийные помещения и передатчик, было завершено лишь в 1978 году при поддержке гранта правительства Японии.

Уже на первых этапах своего формирования телевидение оказывало значительное влияние на социокультурную и политическую обстановку в стране.

1980-е годы в целом были ознаменованы тесным сотрудничеством с Россией. В Афганистане 31 августа 1981 г. начались трансляции эфирного цифрового телевидения, и первым городом, жители которого получили возможность смотреть цифровые телепрограммы, стала столица страны – Кабул.

С 1992 года и далее развитие телевидения пошло на спад, что было связано с политической ситуацией в регионе (разрушением Кабула и инфраструктуры страны в целом).

Во время правления Талибана (1996–2001гг.) телевидение было запрещено – включение телевизора каралось арестом, магазинам запрещалось продавать не только телеприемники, но и спутниковые антенны, VCR, DVD-плееры, видеокамеры. Единственной телестанцией, вещающей в Афганистане в период с 1995 г. по 2001 г., была телестанция «Северного альянса», работавшая на севере Афганистана, на территории, так и не подчинившейся талибам. Программы станции состояли главным образом из новостей и старых индийских фильмов, и она была доступна лишь в одном городе Афганистана.

Шаги по восстановлению телевещания были предприняты в 2001 году, когда к власти пришла администрация Карзая. При поддержке Германии в Кабуле был построен телерадиовещательный комплекс, и с 20 ноября под лейблом «Кабул ТВ» были возобновлены трансляции телепрограмм. Новости этого канала читала женщина, что было для Афганистана шагом в новое тысячелетие. Правда, диктор была тщательно закутана в платок. Вещание канала происходило всего три часа в день и ограничивалось Кабулом.

Оценивая данный шаг как примечательное достижение в сфере развития технологий, вице-президент Карим Халили заметил, что Афганистан

является одной из тех стран региона, где средства массовой информации наслаждаются полной свободой: «Мы надеемся, что Афганистан сможет запустить и другие технологические проекты, подобные этому».

Этому телевидению, конечно, было далеко до телевидения развитых стран, но даже оно встречало активное сопротивление местных консерваторов. Но ТВ Афганистана развивалось. В настоящее время афганское ТВ по лейблом «RTA — Национальное телевидение Афганистана» доступно через три спутника, а именно *Hot Bird 13 E*, *Insat 3A 93.5°E*, *Galaxy 25 97.0°W* на огромной территории Европы, Азии, Северной Африки и Северной Америки. Подчеркнем, что *RTA* с 3 января 2016 г. представлено на таком распространенном, в том числе и в России, спутнике, как *Hot Bird 13 E* со следующими параметрами: частота 11411 MHz; горизонтальная поляризация; скорость потока 27500; коррекция ошибок 5/6. Развертывание такой обширной спутниковой сети осуществляется в рамках амбициозной программы с иностранным участием по восстановлению афганского телерадиовещания.

В Афганистане появились и частные телеканалы. Так, крупнейшая частная сеть Афганистана *Ariana Network* доступна на спутнике *Insat 3A 93.5°E*. Также крупным частным каналом современного Афганистана стал «Толо Тв», вещающий с российского спутника *Express AM22 53.0°E*. Каналом афганских эмигрантов в США является *Ariana Afghanistan TV*, вещающий, в том числе, и с *Hot Bird*¹.

К настоящему времени в стране насчитывается 76 телевизионных каналов (однако эта цифра постоянно корректируется). Многие телеканалы имеют общенациональное покрытие.

Ю. А. Оганесова
Санкт-Петербургский государственный институт кино
и телевидения

РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Современное телевидение остается главным источником новостей для аудитории, но по результатам социологических исследований ВЦИОМ ученые зафиксировали падение доли доверия к телевизионным новостным сообщениям в пользу информационных сайтов, социальных сетей и блогеров (ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? [Электронный ресурс] // Пресс-выпуск. 2016. № 3098. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (дата обращения: 14.02.17). Тенденция отказа от просмотра телевизионного эфира, наметившаяся ещё в начале

1. <http://www.portalostranah.ru/view.php?id=40>

2000-х, сегодня получила большее развитие. Телеканал «Дождь» в 2009 году провел PR-кампанию, используя слоган «Не бойтесь включить телевизор». Работники канала рассказывали о форме объединения традиционного телевизионного вещания в потоковом режиме кабельных сетей с интерактивными возможностями интернет-платформы.

В условиях стремительного роста видеоконтента не только в телеэфире, но и в интернет-СМИ современной аудитории нужны модераторы, позволяющие ориентироваться в общем потоке информации. Телевизионная и медиакритика – одно из необходимых в современной журналистике направлений, которое сегодня остаётся малостребованным со стороны аудитории. Телевизионный просмотр из общего для массового зрителя становится индивидуальным.

Узкоспециализированные каналы дают возможность обратиться к конкретной теме и рассмотреть наиболее значимые публикации и авторов. В потоковом вещании таких каналов сам редактор является модератором. В общественных федеральных электронных СМИ, где собрана самая разнообразная информация, сделать эфир персонифицированным становится сложнее. В трансляцию федеральных каналов попадают не все события, которые могут быть важны конкретной социальной группе или отдельному зрителю. Крупные СМИ сегодня ведут активную борьбу с обилием фейковых новостей, которые всё же иногда попадают в эфир даже федерального телевидения. Очевидно, что нехватку специалистов, помогающих аудитории разобраться в общем обилии информации, компенсируют блогеры, которые нередко выступают с резкой критикой телеэфиров, формируя порой искаженное представление о картине мира. Проблема заключается в том, что массовая аудитория все больше ориентируется не на профессиональное сообщество, а на рекомендации друзей в социальных сетях, блогеров и сообществ, на которые подписан пользователь. Не все такие источники отличают факты от мнений и пользуются проверенной информацией. В современных обстоятельствах профессиональный медиакритик должен стать авторитетным «другом» для широкой аудитории.

Консервативная часть зрителей по-прежнему предпочитает потоковое телевизионное вещание, в то время как молодой мобильный потребитель информации переходит на «отложенный» просмотр. Телевизионные каналы продолжают стремительно осваивать интернет-платформу, используя её не только в качестве распространения телевизионных проектов, но и для размещения дополнительных материалов, не вошедших в основное повествование, организацию анализа и обсуждения программы или фильма с аудиторией и для продолжения рассмотрения темы в ином формате (создание игр и/или тематических спецпроектов и др).

Интернет-ресурсы позволяют персонифицировать эфир под конкретный запрос зрителя, подобрать и выстроить видеоконтент в зависимости

от его тематических и жанровых предпочтений. Профессиональные медиакритики в интернет-пространстве конкретного телевизионного канала могут вести качественное обозрение главных, лучших, обсуждаемых и популярных публикаций за неделю и включать этот материал в индивидуальную рассылку подписчикам. Помимо этого, возможно создание отдельного глобального интернет-ресурса, позволяющего познакомиться с качественными телевизионными программами и проектами, которые могут быть интересны конкретному зрителю не только в потоковом вещании конкретного СМИ, но и в интернет-среде в целом.

С. С. Перцев

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. М. Шестерина*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА

Последнее десятилетие XX в. – значимый и сложный период в истории России. Смена общественного строя, радикальные реформы кардинально меняли облик страны. Система журналистики претерпевает колоссальную трансформацию.

В советскую эпоху телевидение в регионах являлось ведомственным. После событий августа 1991 года местные гостелерадиокомитеты были преобразованы в ГТРК и выведены из структуры власти. Единая идеологическая и отраслевая система ушла в прошлое.

В конце 1991 года был принят ФЗ «Закон о средствах массовой информации». Он провозглашал недопустимость цензуры, редакции и журналисты получили независимость. Акт давал гражданам и организациям через простую форму регистрации право на создание СМИ.

Переход к рыночным отношениям активизировал частную инициативу в сфере ТВ. Произошел настоящий бум в развитии телевидения регионов. К началу 1993 года более тысячи вещательных и продюсерских телеорганизаций получили лицензии. СМИ превратились по большей части в самофинансирующиеся системы. Характерной чертой того времени может служить следующая деталь: у воронежской ГТРК появился коммерческий отдел.

На нескольких примерах проиллюстрируем происходящие процессы.

В Воронежской области возродилось районное телевидение. В 60-е годы вещала Борисоглебская студия, которая затем была свернута. В 1992 году в Нововоронеже было учреждено муниципальное унитарное предприятие «Кабельное телевидение». В 1994 году была образована информационная группа «Светоч Борисоглебск». Ее учредитель – завод «Бор-

химмаш», градообразующее предприятие. В течение долгих лет информационной группой выпускалась программа «Люди. События. Мнения». Еще одним направлением деятельности стало производство рекламной видеопродукции.

Во второй половине десятилетия регионализация сменяется централизацией. В 1998 году образован государственный производственно-технологический комплекс ВГТРК. В его состав вошли телеканалы «Россия», «Культура» и 86 телерадиокомпаний, функционировавших в республиках, краях и областях. ГТРК получили статус дочерних предприятий ВГТРК.

В новых экономических условиях региональные СМИ утратили привычную стабильность. Согласно данным Национальной ассоциации телевещателей, в 1999 году в России действовало 100 государственных и 150 негосударственных телекомпаний. Лишь немногие телеорганизации смогли выжить. Многие частные компании не смогли существовать самостоятельно. Они заключили договоры с федеральными каналами (к примеру, в Воронеже – СТС и ТНТ), на трансляцию центральных программ.

Картина происходящих перемен была бы неполной без характеристики содержания эфира. Получили развитие новые принципы производства программ и творческие методы работы. Они наметились в конце перестройки. Новости подавались в более динамичной форме, больше времени уделялось тематике, которая раньше не освещалась – авариям, катастрофам, криминальным событиям, любопытным фактам.

Таким образом, в 90-е годы XX века изменения произошли во многих аспектах функционирования региональной системы телевидения. Прогрессивный закон «О СМИ» способствовал возникновению новых организаций. Система приобрела сложную, разветвленную структуру: было организовано вещание районных студий, телекомпании дифференцировались по форме собственности, появился новый способ трансляции – кабельное ТВ. СМИ прекратили исполнять роль идеологического инструмента. В медиасфере отчетливо наблюдалась коммерциализация. В конце десятилетия процессы регионализации отчасти уступили место централизации.

О. В. Пинчук

Воронежский государственный университет

ПРОЦЕСС КОНВЕРГЕНЦИИ В СЕТЕВЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ДЕТСКИХ СМИ

Все чаще сегодня исследователи медиасреды говорят о конвергенции всех типов СМИ, подразумевая под этим в самом обобщенном виде объединение на одной платформе различных форматов передачи информации: фото, текст, видео – и аудиозаписи. Причем подобного рода мульти-

форматные каналы предполагают специфическую обработку информационного потока.

Эти процессы не обходят стороной и детские аудиовизуальные СМИ в сетевой среде. Так, сайт радиостанции «Детское радио» предоставляет гораздо больше информации аудитории, чем в эфирном потоке. Здесь есть не только информация о сетке вещания и истории канала, но и возможность синхронизации с различными социальными сетями. Заметим при этом, что странички «ВКонтакте» и на «Facebook» являются, по сути, представлением сетки вещания на ближайшее время, подкрепленным тематической фотографией.

Для собственно интернет-радио «KIDS-FM» социальные сети являются дополнительной площадкой, где размещается уникальный контент. Так, регулярно публикуют видеоблоги под общим названием «ЛайфХак», где ведущие и слушатели самого радио весело обыгрывают двусмысленные фразы из повседневной жизни. Например, огурец предлагают посадить не в землю, а в тюрьму. Также только на страницах в соцсетях у слушателей есть возможность в режиме реального времени пообщаться и с другими пользователями, и с ведущими. За время часового эфира к объявлению о старте передачи набирается несколько сотен комментариев, которые часто влияют на ход разговора в студии.

Сетевые детские телеканалы, например «Мульт» и «Тлум HD», предоставляют еще и возможность установки фирменного приложения на смартфон или планшет. С его помощью пользователь получает доступ к новым сериям мультфильмов, играм с мультипликационными героями, конкурсам, общению с другими зрителями.

Таким образом, мы можем заключить, что конвергентные процессы протекают в детских сетевых аудиовизуальных СМИ на всех уровнях. Причем для радиостанций, имеющих в основе канал эфирного распространения, и телеканалов актуальны процессы конвергенции в обратном направлении: из социальных сетей и сайта – в сетку вещания. Так, формат видеоблога, предполагающий сетевую среду существования, как телепроект появился на федеральном детском канале «Карусель», сообщения на официальной странице «ВКонтакте» регулярно рассматриваются в различных передачах на «Детском радио» и т. д.

Однако на этом фоне ярко прослеживается проблема взаимоперетекания одной и той же информации в разные форматы без расширения ее содержания. Качественный с технической точки зрения контент превращается в некотором роде в «жевательную резинку для мозга», отнимающую много времени у аудитории, но не дающую нового знания. Нам представляется, что взаимодействие разных площадок для предоставления информации в рамках процесса технической конвергенции должно стать объектом для исследования в структуре медиаобразования.

*Ю. В. Ткаченко
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. Т. В. Лебедева*

ФОРМЫ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ НА ПРИДНЕСТРОВСКИХ РАДИОСТАНЦИЯХ

Ни одно средство массовой информации не может существовать автономно, без взаимодействия со своей аудиторией. Но на радио процесс обратной связи со слушателями приобретает особую значимость, ведь интерактивность можно назвать одной из важнейших качественных характеристик радио, по степени интенсивности выделяющих его в ряду других средств массовой информации. Дело в том, что другие СМИ не предоставляют аудитории такого широкого спектра возможностей для самовыражения и участия в создании медиа-продукта как радио. Вовлеченность слушателя в процессы подготовки и проведения программы не только способствует сближению радиостанции и ее аудитории, но и позволяет создавать передачи, в которых роль слушателя порой приравнивается к роли ведущего.

По определению С. Захаровой, обратная связь в массовых коммуникациях – это «реакция аудитории на то или иное воздействие субъекта социального управления. Подобная связь осуществляется посредством различных каналов коммуникации в виде социологических исследований, интерактивных опросов, писем, звонков в редакцию, SMS, сообщений в Интернете и других видов. Этот феномен наиболее ярко проявляется именно в СМИ» [1].

В то же время, как подчеркивает Н. Шопен, интерактивность – это «не только взаимодействие. Это общение в реальном времени. Это та обратная связь, которую адресант дает адресату сразу после получения сообщения. Это не переписка, но диалог, в котором у общающихся общее не пространство, но время. То есть ведущий может беседовать со слушателями по телефону в прямом эфире, принимать от них сообщения на пейджер, узнавать их точку зрения с помощью интерактивного голосования» [2].

В практике приднестровских государственных радиостанций «Радио 1» и «Радио Приднестровья» [3] используются как традиционные, так и новые формы обратной связи:

– письма. Их можно было бы назвать устаревшим способом общения с аудиторией. Однако для радиостанции «Радио Приднестровья», которая ориентируется на людей старшего поколения, это вполне актуальный канал взаимодействия со слушателями. В редакцию регулярно приходят письма с предложениями новых тем и программ, с вопросами и личными историями;

– телефонная связь и SMS-сообщения – важные атрибуты прямого эфира, позволяют поддерживать контакт с радиослушателями в любое время суток и выполняют важную функцию выражения общественного мнения. Год назад на волнах «Радио 1» появились две программы в жанре радишоу «Утренний FRESH» и «Попутный вечер». Диалог со слушателями в этих передачах представлен викторинами, конкурсами, играми в эфире, что позволяет добиться популярности, прежде всего, у молодежной аудитории;

– электронная почта – удобный, но не востребованный в современных условиях способ связаться с радиостанцией;

– страницы радиостанции и отдельных программ в социальных сетях. На сайте «Радио 1» есть возможность подписаться на ее страницы в Facebook и Вконтакте. У программы «Утренний FRESH» есть страницы в Facebook, Вконтакте, Одноклассники и Instagram. Это позволяет максимально сократить дистанцию между радиостанцией и слушателем, создавая неформальное пространство, где можно выкладывать фотографии и видеозаписи, рассказывать о новых идеях, анонсировать темы будущих выпусков. В свою очередь, слушатели получают возможность высказывать свое мнение и делиться впечатлениями о программах;

– сайт радиостанции, который тоже становится каналом обратной связи с аудиторией. В частности, на сайте «Радио 1» есть рубрика «Предложить тему», чат (который, однако, не функционирует), возможность загрузить мобильное приложение, позволяющее слушать радио через телефон, видеотрансляция эфира, ссылка на страницы станции в соцсетях.

Однако в арсенале приднестровского радио сегодня не хватает таких форм работы с аудиторией как интерактивное голосование, опросы в прямом эфире и на сайте, анкетирование. Эти методы помогли бы более четко диагностировать мнение слушателей по общественно значимым вопросам, потребности и предпочтения аудитории и оперативно на них реагировать.

Литература

1. Захарова С. Социологическое обеспечение обратной связи в массовых коммуникациях: на примере радиовещания: автореферат диссертации. Москва – 2009. URL: <http://www.twirpx.com/file/654838/> (дата обращения: 3.04.2017).
2. Шопен Н. Интерактивность – это пульс жизни // Релга. 2002. № 4 [82]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu/www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=168> (дата обращения: 5.04.2017).
3. Радио 1 (Радио Приднестровья) // ГУ «Приднестровская Государственная Телерадиокомпания» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <http://radio.pgtrk.ru/> (дата обращения: 9.04.2017).

О. И. Трифонов

Санкт-Петербургский институт телевидения, бизнеса и дизайна

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПЕРИОД ТРАНСФОРМАЦИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В период трансформации массовых коммуникаций в журналистском образовании появляются новые направления, отвечающие требованиям современного общества и интересам студентов. В век новых технологий средства массовых коммуникаций сочетают в себе все новейшие технические и творческие открытия, которые необходимы для реализации образовательного процесса.

В современном мире туризм приобретает все большее значение для налаживания межнациональных отношений и возрождения культурных ценностей разных стран. Развитие туристической индустрии в России напрямую связано с подготовкой специалистов высокого уровня, способных грамотно и качественно преподнести информацию.

Основным каналом распространения туристического контента являются средства массовой информации. Именно СМИ выполняют связующую функцию между туристическим журналистом и потенциальной аудиторией.

Важно понимать, что журналист, занимающийся созданием туристического материала, видеоролика либо целой телевизионной программы, должен обладать большим творческим потенциалом, быть исторически, культурно развит и стремиться к оригинальности.

Практическое отсутствие на эфирных федеральных каналах программ о путешествиях, туризме, культуре зарубежных стран говорит об отсутствии оригинальных идей, креативных решений, которые могли бы быть реализованы в рамках того или иного телеканала.

Популярной программой сегодня является проект «Орел и решка», выходящий в эфир на канале MTV (с 1 июня 2013 года – на канале «Пятница»). Формат программы позволяет авторам варьировать сюжеты, показывать разные стороны жизни в том или ином городе, рассказывать об основных достопримечательностях и особенностях страны, в которой они находятся.

Креативный ход с двумя ведущими, один из которых имеет неограниченные финансовые возможности, а другой живет два дня в отдельно взятом городе мира на 100 евро, вывел программу на уровень одной из самых популярных в настоящее время.

Данный пример – единственный в своем роде. К сожалению, журналистика, СМИ – и телевидение в частности, обладая огромными возможностями, не может создать нечто новое, интересное, отвечающее современным потребностям аудитории. Причем данное утверждение относится

не только к области туризма, но и к другим социально значимым сферам общественной жизни.

Для решения данной проблемы в вузах страны постепенно внедряются узкие направления в журналистике.

Туристическая журналистика подразумевает обучение студентов не только по общим, но и по специальным, узконаправленным методикам, с целью подготовки качественных кадров, грамотно разбирающихся в той или иной сфере.

Особый интерес представляют реальные съемки туристических программ в ходе обучения. Данный вид деятельности позволяет в полной мере раскрыть весь потенциал, определить масштабы оригинальности и творческой составляющей у студентов.

Особое внимание стоит уделить повышению интереса у студентов к собственному региону. В этом плане крайне важно подготовить специалистов для работы в городах России, с целью поднятия интереса к истории, культуре, особенностях быта и жизни отдельных республик, краев и областей Российской Федерации.

Одним из наиболее эффективных шагов может стать создание в регионах специализированных СМИ, направленных на популяризацию туристической привлекательности отдельно взятого края, области. Решением этих задач должны заняться выпускники направления «Туристическая журналистика».

Вс. В. Тулупов

Воронежский государственный университет

О РЕЙТИНГАХ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ

На протяжении полутора лет в России реализуется проект федерального спортивного телевизионного канала «Матч ТВ». Тенденция создания СМИ на площадке крупного медиахолдинга в нашей стране началась еще 5 лет назад с открытия Агентства спортивных новостей «Р-Спорт» на базе информационного агентства «РИА Новости». И если в случае с «Р-Спорт» основной целью было грамотное и оперативное освещение Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи, то «Матч-ТВ» был задуман как российский федеральный общедоступный спортивный телеканал, способный в кратчайшие сроки выйти на самоокупаемость и быть крупным игроком на рынке российских медиа.

Тем не менее, на данный момент ни рейтинг¹, ни доля² телезрителей не позволяют «Матч-ТВ» входить даже в десятку популярных телеканалов

1. Рейтинг — процент зрителей, смотрящих канал, от всего количества российских телезрителей старше 4 лет (по данным Росстата, это примерно 135 миллионов человек).
2. Доля — процент зрителей, смотрящих канал, от количества зрителей, которые смотрят телевизор в данный момент времени.

России. В гонке площадок «Матч» уступает каналам «Карусель» и «Звезда». По данным исследовательской компании NS Russia, в 2015 г., когда канал вещал всего 2 месяца, он показал среднесуточный охват на уровне 17,6 % (12087,0 тыс. человек) и долю равную 2,6 %. Однако уже через год единственный в России общедоступный спортивный канал показал следующие цифры – 12,5 % (8653,7 тыс. человек) и 1,9 %.

При этом в официальном сообщении, распространенном телеканалом «Матч ТВ», говорилось следующее: «Ни рейтинг, ни доля телеканала «Матч ТВ» не могут падать на протяжении последнего года. “Матч ТВ” вещает неполные 6 месяцев: старт канала состоялся 1-го ноября 2015-го года. Все сравнения с предыдущими вещателями на данной частоте являются некорректными по той причине, что “Матч ТВ” предоставляет своим зрителям контент исключительно спортивной направленности, чего не было до этого. С момента запуска телеканал “Матч ТВ” показывает стабильную позитивную динамику по главному показателю (доле) в своей основной целевой аудитории “Мужчины 25-59”».

В то же время, по данным из открытых источников можно судить о том, что за почти два года существования «Матч-ТВ» так и не смог добиться уровня популярности спортивных трансляций «Первого» и «Россия-1». Более того, за 2016 г. доля «Матча» в этом году упала на 26 %, показывая в среднем рейтинг не выше 1,9 %. Если говорить об аудиторных максимумах и минимумах для самых популярных спортивных событий, то здесь все упирается в предпочтения среднестатистического зрителя. Минимум, например, у «Матча» был установлен 6 марта во время Чемпионата мира по биатлону, когда женская гонка преследования показала: рейтинг – 0,4 %, доля – 1,5 %. Максимум в 2016 г. для канала был зафиксирован 21 мая на матче Чемпионата мира по хоккею между сборными России и Финляндии: рейтинг – 4,3 %, доля – 19,0.

Результатом такого падения отчасти можно считать и ухудшившееся финансовое положение медиахолдинга «Газпром-медиа», куда помимо «Матч-ТВ» входят эфирные телеканалы НТВ, ТНТ, ТВ3, «Пятница» и 2x2. Если в 2015-м г., когда «Матч-ТВ» еще не существовал, чистый убыток холдинга составил 2,64 млрд рублей, то, по данным «Интерфакс», в 2016 г. эта цифра выросла до 28,4 млрд рублей. Стоит учитывать, что такая цифра наблюдалась на фоне высокорейтинговых событий минувшего года – чемпионата Европы по футболу и Олимпиады в Рио-де-Жанейро.

Если брать аналогичные показатели для других федеральных каналов, транслирующих спорт, то абсолютный рекорд 20 июня показал канал «Россия-1», где матч Чемпионата Европы «Россия-Уэльс» имел рейтинг 8,1 % (доля 28,1 %). «Первый» 10 июля получил на трансляции финальной игры того же форума между Францией и Португалией рейтинг 8,0 % (доля 31,1).

Минимумы у каналов соответствующие – «Россия-1» во время трансляции командного первенства у спортивных гимнасток (рейтинг – 2,8, доля – 13,1 %), «Первый» во время финального матча за Суперкубок России между ЦСКА и «Зенитом» (рейтинг – 2,2 %, доля – 9,3 %).

Причины данного положения дел с рейтингами спортивного телевидения в России достаточно прозрачны. Если говорить конкретно о «Матч-ТВ» и его предшественнике «Россия-2», изначально запущенном в начале 2000-х гг. как первый спортивный канал, то низкие показатели площадок напрямую связаны с рейтингом спорта в России в целом. Такой продукт, как спорт, интересен крайне малому количеству россиян. Популярность спорта движется по синусоиде, показывая высокие показатели лишь во время крупных спортивных событий – олимпиада и международные форумы с участием сборных команд России. В остальное время внимание телезрителей направлено на развлекательный и общественно-политический контент.

Так в 2016 г. в пятерку самых рейтинговых программ на российском ТВ, по данным компании TNS Russia попали передачи «Первого»: юбилейная игра «КВН-55!» (рейтинг – 11,6 %, доля – 28,7 %), военный парад на 9 мая (11,2 % и 41,3 %), «Новости на Первом» (11 % и 42,1 %), «Лучше всех!» (9,9 % и 25,2 %). Замкнуло пятерку шоу «Удивительные люди» на «Россия-1» (9,5 % и 25,2 %).

И если ранее тот же канал «Россия-2» стабильно включал в дневную эфирную сетку передачи неспортивного формата – трансляцию популярных фильмов и неформатных передач, то «Матч-ТВ» старается уделять внимание и сугубо спортивной составляющей, теряя при этом львиную долю среднестатистического зрителя. Программы неспортивного характера «Матч-ТВ» показывает лишь в ночное время, когда количество потенциальной аудитории стремительно падает.

Еще одним важным условием является моделирование и планирование каналом «Матч-ТВ» своей программной сетки. Основное место в ней занимают чаще всего программы, посвященные пяти самым рейтинговым видам спорта.

Во-первых, футбол, куда относятся трансляции матчей РФПЛ и европейских чемпионатов и несколько шоу: «Все на футбол», «После футбола» и др.

Во-вторых, хоккей с трансляциями матчей КХЛ, международных игр сборной России и шоу «После хоккея» и др.

В-третьих, смешанные единоборства с показами турниров MMA и UFC и шоу «Боец». Стоит отметить, что популярность MMA и UFC в России напрямую связана с именами мировых звезд – Федора Емельяненко и Конора МакГрегора, однако для абсолютного большинства россиян этот вид спорта лишь набирает популярность либо непопулярен ввиду своей специфики – жестокие драки людей в ограниченном сеткой пространстве.

В-четвертых, это биатлон, транслирующийся не более 6 месяцев в году. Его популярность во многом связана с работой Дмитрия Губерниева и периодически всплывающими скандалами. Здесь программа включает трансляции гонок и аналитических программ, следующих по горячим следам соревнований.

В-пятых, киберспорт, получивший недавно официальный статус профессионального вида спорта. Большую работу здесь проделал Алишер Усманов, вложивший в 2016 г. более 100 млн долларов в развитие и популяризацию киберспорта. Однако стоит учесть, что аудитория этого вида в России представлена молодыми людьми и девушками в возрасте моложе 35 лет, поэтому и рейтинг этого спорта пока крайне низок и лишь в перспективе может завоевать внимание зрителей.

Как мы видим, основную часть сетки составляют трансляции соревнований. При этом стоит учитывать фактор того, что предпочтения зрителей по отношению к видам спорта разнятся, поэтому верить в популярность всех передач будет неправильно. Типичный телезритель не настроен на круглосуточный просмотр прямых трансляций или повторов соревнований. Содержание же аналитических программ не всегда отвечает запросам телезрителей, поскольку уровень телевизионных журналистов не всегда отвечает заявленным целям. Уход целого ряда опытейших спортивных комментаторов и журналистов с «Матч-ТВ» (Василий Уткин, Владимир Стогниенко, Кирилл Дементьев, Александр Елагин и др.) лишь усугубил ситуацию.

В данном случае просматривается явный парадокс спортивного телевидения – канал с наличием лишь спортивного контента без разбавления его развлекательным или общественно-политическим ведет к снижению рейтингов и падению зрительского интереса. В этой связи федеральные каналы «Первый» и «Россия-1», также транслирующие спорт, по сути, «крадут» аудиторию у «Матч-ТВ», не давая возможности спортивному телевидению в России найти своего массового зрителя, как это получается в западных странах.

В преддверии двух крупных форумов в России (Кубок Конфедераций по футболу и Чемпионат мира по футболу) спортивное телевидение в России по-прежнему борется с крайне низкими рейтингами и рискует разделить судьбу двух других аналогичных проектов – «7-ТВ» и канал «Спорт».

*Ю. О. Узьмова
Южно-Уральский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. Л. П. Шестеркина*

МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Медиа являются основным инструментом популяризации научного знания. С одной стороны научно-популярные материалы в интересном формате помогают привлечь в науку потенциальных ученых – абитуриентов вузов. Качественные и грамотные журналистские материалы о научных открытиях позволяют уже состоявшимся ученым доносить свои знания до широкой общественности, тем самым формируя научную культуру, уровень грамотности населения, интеллектуальный багаж для будущих поколений.

А. А. Тертычный в своей статье «Популяризация научного знания в современных СМИ» говорит, что начиная с эпохи социально-экономических преобразований, проводимых в России Петром I, популяризация науки стала одним из важнейших факторов общественного прогресса [1, с.1].

В 90-е годы прошлого века в стране сложился некий «научный вакуум», который активно восполняется в современной России.

В первую очередь, росту грамотности и популярности научного знания в современной России способствуют отечественные вузы, задача которых не просто обучать студентов и выдавать дипломы о получении высшего образования, но и формировать научные кадры, давать финансовый и моральный толчок прорывным направлениям научного знания.

Появление таких баз данных, как Scopus Web of Science, позволило определять рейтинг цитируемости ученых, а значит, выявлять наиболее актуальные исследования в каждой из областей науки.

В процесс популяризации науки включены и студенческие СМИ, ведь именно у них есть возможность напрямую общаться с конкретным «двигателем» науки – ученым из своего университета.

В Южно-Уральском государственном университете в условиях мультимедийной интеграции работают телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», Радио ЮУрГУ, студенческая газета «Технополис», 360-градусный мультимедийный ньюсрум, а также официальный сайт Южно-Уральского госуниверситета и официальные паблики в социальных сетях ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук [2, с.12].

Помимо этого студенческое радио осуществляет вещание в сети Интернет, также использует формат подкастинга и elevate-версию (радио в лифте) [3, с.2]

На данный момент на Радио ЮУрГУ существует 6 научно-популярных программ.

В последние годы Радио ЮУрГУ активно работает над созданием материалов, связанных с рассказом об ученых и исследователях не только Южно-Уральского университета, но и зарубежных вузов – партнеров ЮУрГУ.

Авторы материалов рассказывают не только про разработки ученых, но и говорят о том, как происходит сам процесс создания, в каких научных изданиях публикуют свои материалы, интересуются такими тонкими аспектами науки как индекс Хирша (наукометрический показатель), импакт-фактор журнала, в какой топ входит журнал.

В серии материалов, посвященных открытию первого Международного научного совета в 2016 году, от автора было необходимо не только погрузиться в научную тему интервьюера, но и понимать английскую речь.

Студентам пришлось общаться напрямую с англоязычным ученым. Главная проблема, с которой столкнулись студенты факультета журналистики – это корректный перевод синхрон, которые студенты получили в ходе общения с ученым. Отметим, что в архиве Радио ЮУрГУ есть серия материалов, посвященных докладам зарубежных ученых на базе ЮУрГУ.

Например, в материале от 17.10.2016 года «Лекция Рона де Кло «Биомаркеры стресса»» автор рассказывает о лекции нидерландского ученого профессора Рона де Кло, который посетил наш университет в рамках Международного научного совета. Автор делает акцент на основных тезисах доклада ученого – «Биомаркеры стресса: путь от адаптации к болезни».

На наш взгляд, увеличение научно-популярных программ и материалов на Радио ЮУрГУ необходимо для данной радиостанции, т.к. формат интервью, репортажа с места событий позволит слушателям воспринимать информацию от первого лица, позволит популяризировать научные открытия вуза среди студентов и профессорско-преподавательского состава, тем самым укрепить корпоративный дух в университете.

Популяризация науки, «перевод» специализированных знаний на язык малоподготовленного слушателя, читателя – одна из самых важных задач, стоящих перед популяризаторами науки. Задачей популяризатора науки является превращение скучных для неспециалиста научных данных в интересную и понятную большинству информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А. А. Методы популяризации научного знания в современных СМИ // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей одиннадцатой Международной научно-практической конференции. – Институт массовых коммуникаций и социальных наук КФУ Казань, 2014. – С. 330–336.
2. Шестеркина Л. П. Университеты и медиа : опыт и тенденции развития телерадиокомпаний ЮУрГУ-ТВ : монография / Л. П. Шестеркина. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2010. – 246 с. (14, 88 п. л.)
3. Шестеркина Л. П. Специфика авторского стиля студентов-журналистов в программах «Радио ЮУрГУ» / Л. П. Шестеркина // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 10. – С. 78–82.

В. В. Фетисова
Волгоградский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. О. А. Козлова

РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВОЛГОГРАДСКОГО ДЕТСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Современное детское телевидение в Волгоградской области, с одной стороны, отвечает общероссийским тенденциям развития телевидения для детей, с другой, — обусловлено целым рядом региональных особенностей формирования контента. Эмпирическую базу исследования составили данные Роскомнадзора по Волгоградской области и республике Калмыкия, а также интервью работников волгоградской медиасферы.

Волгоградская телепродукция для детей в советский период

Период «расцвета» детско-юношеского телевидения в 1960-е–1985 гг. в целом по Союзу совпал с Волгоградской областью. В 1958 году был создан «Комитет по телевидению и радиовещанию», организован «Юношеский театр», открыта «Молодежная редакция». Одни из программ того периода: «Орлята», «Товарищ», местная «Спокойной ночи, малыши!», «Сказка за сказкой», «Кот-книгоноша», «Веселые старты», «Зарница» и др. В 80-е годы на областном телевидении создаются преимущественно программы молодежной тематики: «Перекресток», «Интерклуб», «Наш музыкальный клуб» и др.

Мультфильмы — один из самых популярных типов детского телеконтента. В архиве Гостелерадиофонда РФ хранится мультипликация производства «Волгоградтелефильм» 1970-х — 1980-х годов.

«Перестройка» детского телеконтента в регионе

Период «вестернизации» детского телеконтента и уменьшения отечественной детской телепродукции в 1990-х коснулся, пожалуй, всей России, в том числе и Волгоградской области. Сохранение до середины 1990-х принципов работы системы Комитетов по телерадиовещанию по регионам, появление кабельных каналов и частных компаний-производителей поддерживало производство детских телепрограмм в волгоградском эфире: «Талантливы во всем», «Здравствуй, это я!», «Здравствуйте, Мэри Поппинс!», «Детские вести», «Переменка», «+» «-» Робинзон», музыкальный телеконкурс «Юнестро», «Госпожа удача», «Стартин», «5+», «Дрема» и др. В 1989 году при волгоградском кабельном канале КТВ «Юг России» открыт «Телекласс». Дети и подростки учились телевизионной журналистике у волгоградских журналистов, посещали мастер-классы в Канаде.

Волгоградская телепродукция для детей в 2000–2016 гг.

Период «возрождения» детского телевидения на уровне федеральных телеканалов в 2000-х гг. не отразился на качественных характеристиках волгоградского телеэфира. По данным Роскомнадзора по Волгоградской

области и республике Калмыкия, многие кабельные телеканалы и студии-производители, массово появившиеся в 1990-х, после кризиса 1998 года были закрыты, из-за неликвидности перестали выпускаться детские и молодежные телепрограммы. В 2000-х ВГТРК в региональных представительствах делает акцент на развитии новостной тележурналистики. К 2002 году на ГТРК «Волгоград-ТРВ» (областном телевидении в СССР) перестают производить детские телепрограммы. Согласно мониторингу волгоградских каналов в апреле 2015 года в эфире «Первого волгоградского канала» при муниципальном финансировании выходит только одна еженедельная получасовая детская программа «Детские новости», транслируются утренние блоки мультфильмов. В эфире «Волгоград-ТРВ» с 2012 года выходит еженедельная программа «Родительский день», хронометраж которой пять-десять минут. Телекомпания «Ахтуба» ограничивается показом мультфильмов утром по выходным дням. Несколько детских программ транслируется в кабельных сетях. Например, телекомпания «2ТВ» выпускает «Открытый урок», а Социальное детское телевидение «Алые паруса +» ежемесячно создает сюжеты для детей о разных профессиях. Сегодня можно выделить проект волгоградской анимационной студии «Небо» – мультфильм «Баблс» («Пузыри»). Мультфильм волгоградских аниматоров показывают каналы «Карусель» и «Мульт», он также участвует в проекте «Мульт в кино».

Создание детских телепрограмм, фильмов и мультфильмов требует к себе особого внимания. В первую очередь необходимо желание местных тележурналистов, просто творческих людей создавать интересные проекты для детей и подростков, необходима финансовая поддержка от представителей власти всех уровней и спонсоров.

Всех участников детских телепроектов объединяет общая цель – воспитание подрастающего поколения. На сегодняшний день вопрос создания телепрограмм для детей в регионах, в частности в Волгоградской области, актуален как никогда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Телевидение для детей. Исследование особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт: Отраслевой доклад ФАПМК / Под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2013. – 80
2. Керашев А. Т. Говорит и показывает Волгоград. Юбилейная хроника с высоты Мамаева кургана / С. Газарян., В. Гудина. – Волгоград: Издатель, 2013. – 256 с.
3. Когатько, А. Г. Телевидение для детей: теория, история, перспективная модель функционирования / Диссертационная работа / А. Г. Когатько. М., 2010. – С. 23–24.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Официальный сайт анимационной студии «NEBO» [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http:// ru.nebo-studio.com/](http://ru.nebo-studio.com/)

2. Официальный сайт Гостелерадиофонда [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http:// gtrf.ru/](http://gtrf.ru/)
3. Официальный сайт Роскомнадзор по Волгоградской области и республике Калмыкия. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http:// www/34.rkn.gov.ru/](http://www/34.rkn.gov.ru/)
4. Официальный сайт телерадиовещательной компании ВГТРК [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://vgtrk.com/#page/221/>

Це Чжао

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. Т. В. Лебедева*

«ШАЛУНИШКА МАЙДЖИ» – ОДНА ИЗ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ КИТАЙСКИХ ДЕТСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММ

Впервые эта передача была показана на канале провинции Хунань 18 января 2014 года. Стоит отметить, что этот канал и ранее славился интересными детскими программами, например, идею передачи «Папа, куда мы поедим?» позаимствовали многие другие каналы, не только китайские, и многие папы начали в свободное время путешествовать с сыновьями и дочками, чего раньше не делали, и даже заранее готовиться к этим путешествиям, чтобы сообщить детям новые знания об увиденном. И вот новая передача – совершенно новаторская по форме, интересная по содержанию и удобная по времени – в 19 часов родители уже дома и готовы участвовать в просмотре, который длится 75-90 минут.

Новая передача в какой-то мере сломала стереотип детских программ, которые выполняли либо познавательную, либо развлекательную функцию: здесь нужны и знания, и смекалка, и ловкость, и умение действовать в коллективе. Раньше передачи почти всегда были либо театрализованные (роли исполняли артисты, мультипликационные или кукольные персонажи), либо документальные – в них участвовали сами школьники, иногда, как уже было сказано, с родителями. В новой передаче всё по-другому: ведущий – «шалунишка Майджи» – единственный мультипликационный герой, остальные участники – ребята и взрослые, но это – не дети и их родители, отношения «родитель-потомок» сохраняются лишь формально, хотя некоторые активные герои программы «Папа, куда мы поедим?» задействованы и здесь. Учитывать современную социальную психологию приходится: для достижения успеха помощь старших детям бывает нужна часто, и в анализируемой передаче дети, если затрудняются с ответами на вопросы, выбирают себе в помощники взрослого участника, который, по их мнению, лучше других может помочь в игре. Иногда подсказка осуществляется движениями тела, мимикой, для этого выбирается самый артистичный, по мнению «потомка», «родитель». В передаче их именуют ещё и «ангелами-хранителями»,

поскольку дети, стремясь к цели, преодолевают различные препятствия, и их надо предостеречь от опасности.

В детских играх почти всегда присутствуют тайны, и в оформлении «Шалунишки Майджи» атрибуты тайны присутствуют в большом количестве. Студия оформлена как царство камня: каменные стены, лестницы, двери. За правильные ответы даются красивые камешки. В конце передачи выяснится, чья коллекция больше. Будущие награды хранятся в тайниках, до которых ещё следует добраться. Каменные мосты приводят участников к каменным дверям, где игрокам даются задания. Отвечают на вопросы, стоя на «конвейерной ленте», её движение ускоряется, значит, отвечать на вопросы надо всё быстрее. Правильно ответившие на три первых вопроса могут объединиться и действовать вместе. Получение знаний с помощью игры стало в китайской педагогике самым удобным вариантом обучения. Игра расширяет кругозор, заставляет читать дополнительную литературу при подготовке к очередной передаче, приобщает к взаимодействию со старшими, в результате которого быстро находят правильные решения. И что «ангелы-хранители» – не папы и мамы, тоже важно: в жизни часто приходится решать вопросы с незнакомыми людьми, а этому тоже стоит учиться. Знания хранятся в «тайниках», первый такой тайник – «бездна», в которую могут попасть ребята, плохо подготовившиеся к игре: если они даже и выберутся во второй тур, всё равно их коллекция «драгоценностей» будет слишком мала. Здесь есть какое-то сходство с российской телеигрой «Умники и умницы»: у них награда – картонные медали, у нас – красивые камешки. Они шагают к своей цели – победе – по квадратикам, продвигаясь вперёд после каждого правильного ответа, наши ребята стараются удержаться на «конвейерной ленте», убыстряющей свой темп по ходу игры.

Следующий «тайник» – каменная плита, стоя на которой, дети должны угадать слова, показанные движениями тела, маленьким фрагментом фильма или музыкальной фразой. При этом плита неустойчива, надо пытаться сохранить, стоя на ней, равновесие, и тут взрослые участники тоже дают школьникам полезные советы.

В третьем туре перед каждой группой появляется ещё один «тайник» – каменный утёс, вокруг которого участники игры стоят плечом к плечу друг к другу на узкой полоске земли. Пока они отвечают на вопросы, члены другой команды складывают на их тропинку камни, и тут вопрос решается в пользу той команды, которая быстрее успеет ответить на все вопросы, устояв на каменистой тропе. Победившая команда получает в подарок три красивых каменных статуи. Иногда случается ничья, и тогда обе команды получают по две статуи.

Правила игры предусматривают, что при коллективных ответах на вопросы противоположная сторона может попросить ответить какого-то

определённого игрока, в том числе и из «ангелов-хранителей», но это чаще бывает, когда от конкретного, в чём-то хорошо осведомлённого человека ждут интересного ответа на интересующий аудиторию вопрос. Вообще эта игра воспитывает уважение одного поколения к другому. Дети и взрослые имеют равные шансы на успех, иногда дети демонстрируют глубокие знания исследуемой темы, и возрастная дискриминация отсутствует.

Вопросы в «Шалунишке Майджи» обсуждаются самые разные: история китайского иероглифического письма, географические путешествия и открытия, живопись, музыка, народное творчество. Какие-то из этих тем встречаются и в циклах программ для младшего возраста, но здесь курс берётся на углубление знаний, расширение кругозора, развитие мыслительных способностей. Исследователи детского телевидения уже заметили, что передача вызвала интерес у большого числа родителей, и они не только стремятся включить своих детей в программу, но и сами принять участие в ней.

М. И. Цуканова

Воронежский государственный университет

ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА «РУКАМИ ДЕТЕЙ»: ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНОТВОРЧЕСТВО

На сегодняшний день в Воронеже полностью отсутствует местный телевизионный контент для детей и подростков. Образовавшуюся информационную нишу школьники пытаются заполнить самостоятельно. Результаты их видеотворчества можно увидеть на различных специальных фестивалях, один из которых – «Мир в объективе», раз в два года проводимый городским Дворцом детей и молодежи. Автор данной публикации выступила в качестве члена жюри этого фестиваля.

В 2017 году в конкурсе приняли участие 170 начинающих тележурналистов, на суд жюри было представлено около 80 работ.

Что волнует сегодня школьников? Какие темы кажутся им наиболее актуальными? Наиболее показательно, на наш взгляд, на эти вопросы ответила номинация «Документальный фильм».

7 из 10 документальных видеоработ затронули проблемы семьи. Так, автор фильма «Женщина бальзаковского возраста» рассказывает о своей матери. Отработав смену на продуктовом складе, где ей порой приходится заменять даже грузчика, героиня мчится на родительское собрание к старшей дочери. Мчится в прямом смысле слова, поскольку значительную часть фильма находится за рулем, решая параллельно проблемы младшего ребенка. Автор фильма показывает жизнь современной женщины, на плечах которой лежат заботы жены, матери, водителя, начальни-

ка, бухгалтера, поэтому приходится делать одновременно несколько дел и как-то со всем этим справляться. Хотя в названии фильма и упоминается фамилия Бальзака, авторская позиция, полная скрытого за иронией уважения, скорее, выражается строчками Некрасова: «Коня на скаку остановит, в горящую избу войдет...»

В пяти других документальных фильмах героями также предстают родители авторов. Фильмы настолько откровенны, что порой кажется, будто зритель подглядывает в замочную скважину или смотрит домашний архив, а не конкурсную видеоработу. Важно, что авторы не приукрашивают свой собственный образ, на экране они те же, что и в жизни – резкие, саркастичные, порой ленивые. Осознание себя – важный этап психологического становления подростка.

Отдельно в этом ряду стоит фильм «Premiere» о солисте балета Александре Литягине. Перед нами закулисье Воронежского театра оперы и балета, с его волнением перед спектаклем и горячим кофе, в шуршании букетов после оваций. Герой не щадит себя на работе, а фильм между тем завершается титрами следующего содержания: «Александр Литягин – единственный в Европе солист балета, который работает с редким заболеванием (болезнь Бехтерева). Диагноз был поставлен 13 лет назад, сейчас Александр премьер и главный балетмейстер Воронежского Государственного театра оперы и балета». Своим фильмом десятиклассница Анастасия Шамаева показывает ровесникам пример стойкости, жизнелюбия и силы воли – тех качеств, которых порой не хватает не только молодым, но и взрослым людям.

Важно, что никакого «редакционного заказа» на кинотворчество школьникам не делается, а значит, выбранные темы – родительская забота о детях, трудности родной семьи, жизнь и работа человека вопреки диагнозу врачей – действительно актуальны для подростков.

Ю. О. Шачина

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова*

ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫЕ РЕШЕНИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ РЕЙТИНГА КАНАЛА

(НА ПРИМЕРЕ «ПЕРВОГО КАНАЛА»)

В настоящее время телевидению приходится конкурировать с Интернетом и новыми медиа. Кроме того, жесткая конкурентная ситуация уже много лет существует на самом телевизионном рынке, где за внимание аудитории борются более 20 общенациональных эфирных телеканалов, а также множество локальных и тематических каналов, распространяе-

мых в сетях платного телевидения [1]. Так, завоевывать аудиторию помогает применение игровых решений в программах.

Сейчас мы можем наблюдать тенденцию повышения интереса массовой аудитории к развлекательному контенту. В сегодняшних рейтингах лидирующие позиции занимают такие программы «Первого канала», как «Голос» и «Лучше всех!».

Вокальное шоу «Голос» активно привлекает геймифицированные приемы вовлечения телезрителей, позволяя аудитории при помощи SMS-сообщений голосовать за участников и тем самым влиять на ход проекта. Кроме того, разработано мобильное приложение «Голос», в котором доступны все видео шоу, а во время эфиров зрители могут почувствовать себя виртуальным Наставником, оценивая выступления конкурсантов, пытаясь угадать судьбу героя и собирая собственную команду для борьбы за победу. Более того, приложение позволяет делиться успехами с друзьями в социальных сетях, общаться с единомышленниками и получать баллы за использование различных функций. Приложение содержит новостную ленту с видео, фото, голосованиями и информацией об участниках шоу. Кроме того, проводятся еженедельные розыгрыши призов (билеты на шоу, фирменные футболки и статуэтка победителя). Так, лидеры рейтинга получают приглашения на финал проекта и смогут лично пообщаться с любимыми участниками. Зритель, набравший максимум баллов к финалу проекта, станет обладателем знаменитой статуэтки победителя шоу «Голос».

Детское шоу талантов «Лучше всех!» в рейтинге передач за 2016 год заняло 4 позицию, опередив шоу «Голос» [2]. Конечно, в столь популярном проекте не обошлось без геймифицированных решений вовлечения аудитории. Так, зрители могут голосовать за понравившихся участников. Голосование открывается после окончания выпуска шоу в 21:00 МСК и продолжается до 11:00 МСК следующего воскресенья, зритель может отдать свои голоса за три юных таланта одного выпуска. Кроме того, зарегистрировавшись на сайте «Первого канала», игроки могут оставлять свои комментарии и делиться впечатлениями от выпуска шоу.

Итак, применение игрофицированных приемов на «Первом канале» является эффективным средством повышения рейтинга. Геймификация дает возможность зрителям чувствовать свою причастность к программам, влиять на их ход, что позволяет привлекать всё большую аудиторию. Таким образом, можно отметить, что геймифицированные решения в эфире «Первого канала» являются активным средством повышения конкурентоспособности канала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / Е. Л. Вартанова. — Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. — С. 36.

2. Зрители выбирают детей. – URL: <https://rg.ru/2016/12/20/chto-bolshe-vsego-smotreli-po-tv-v-2016-godu.html> (Дата обращения: 31.03.17).

А. М. Шестерина
Воронежский государственный университет

ОБ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Вектор развития современного российского телевидения обусловлен, с одной стороны, глобальными трансграничными процессами, далеко выходящими за пределы медиасферы, а с другой стороны – неповторимыми реалиями российского медиарынка, имеющими глубокие исторические корни в области экономики, политики, культуры. В связи с этим российское телевидение не только отражает общие тенденции развития этого сектора СМИ, но и преломляет их в призме конкретных социокультурных реалий. Уровень развития российского телевидения на современном этапе вызывает противоречивые оценки. На фоне появления новых, потенциально значимых технологий, многие исследователи и практики фиксируют кризис форматов. Ряд ученых высказывает опасение в связи с низким уровнем содержания подавляющей части телепроизведений, а другие размышляют о риске отставания телевидения от сетевых медиа.

В этом исследовании мы отметим лишь несколько значимых с нашей точки зрения тенденций развития современного телевидения, вызывающих споры и дискуссии как среди исследователей массовой коммуникации, так и среди практиков, работающих на современных телеканалах.

В числе наиболее очевидных тенденций важно назвать:

1. Все более заметное отторжение процесса производства телевизионного контента от трансляции.
2. Увеличение значения проектного подхода к созданию аудиовизуальных произведений.
3. Усиление процесса конвергенции медиа и все более активное включение в этот процесс так называемых «традиционных» телевизионных каналов. Инвестирование в бизнес, построенный на использовании сетевых технологий.
4. Изменение принципов программирования телеканалов, доминирование рейтингового подхода в структурировании сетки вещания и «разрушение» сетки вещания на кабельных (преимущественно узкоспециализированных) и сетевых телеканалах.
5. Снижение остроты программных столкновений на эфирных телеканалах.
6. Изменение вектора взаимодействия со зрителем (архетип пользователя сменяется на архетип творца, увеличивается число программ-акций).

7. Появление новейших технологий съемки и монтажа и усиление их влияния на изменение форматов телевизионных продуктов.

8. Диффузию жанров, предполагающую уместность использования контекстного подхода к определению типа видеопроизведения.

9. Изменение штатного расписания редакций (повышение коммерческой эффективности за счет сокращения персонала, сокращения расходов на производство программ) и т. д.

Безусловно, обозначенные нами тенденции не исчерпывают всего спектра перемен, отмечаемых исследователями современного телевидения. О многих других речь пойдет в нашем докладе.

ИНТЕРНЕТ И СМИ

И. В. Астафуров

Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Тулупов

ПУТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО СМИ В УСЛОВИЯХ ПОСТОЯННОГО ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

Изменения в информационных технологиях коренным образом влияют на трансформацию современных массмедиа. Выделим основные процессы, лежащие в основе технологических изменений в области массовой коммуникации [1].

Первый процесс – *цифровизация* (или от англ. – дигитализация) – подразумевает перевод содержания СМИ на цифровые носители. В результате информационные продукты способны преодолеть любые физические границы. Это подводит к другому процессу – *конвергенции* (слиянию), так как устраняются границы между отдельными видами СМИ и уравнивается их содержание. То есть сейчас довольно легко можно объединить в интернете и радио, и телевидение. У потребителя информации есть возможность получать одинаковые информационные продукты через разные каналы. Интернет создал эдьютейнмент (education + entertainment), индивидуализированные каналы современной информации породили инфорториал (information + editorial). Конвергенция выходит и за пределы объединения разных типов СМИ. Современная индустрия СМИ движется к интеграции с телекоммуникационным сектором и информационно-компьютерными технологиями. Крупные издательства все чаще вкладываются в разработку информационных решений. Трансформация рынка потребления информации заставляет конкурирующие компьютерные компании, кабельные телестанции, службы спутникового телевидения и СМИ объединиться, чтобы снизить риски.

Третий процесс – это *глобализация*. Национальные границы в массовой коммуникации стираются, конкуренция возрастает (с другой стороны – открывается потребность в нишевых СМИ). В результате появляется четвертый процесс – *диверсификация*. Системы создания и доставки информации совершенствуются и позволяют СМИ сегментировать аудитории и даже предоставлять пользователю персонифицированную информацию. Совершенствуются индивидуальные отношения между отправителем и получателем информации.

Описанные процессы должны учитываться при планировании перспектив существования СМИ любого размера и географии.

Важным аспектом в системе развития СМИ является влияние развития интернет-коммуникаций на массмедиа. Мультиканальные средства массовой информации, способные удовлетворить не только спрос пользователя на новости, но и на самовыражение в виде собственного мнения, лежат в основе современного развития интернет-коммуникаций. Такого мнения придерживается журналист и исследователь Н. Камнев [2], рассматривающий контент активных пользователей социальной сети и отмечающий, что это в большинстве случаев мнения, а вот контент мессенджера – мнения в подавляющем большинстве. Он считает, что на текущий момент наблюдается феномен изменения классической модели СМИ – обращение немногих трансляторов ко многим потребителям замещается «многие – многим», и в итоге «многие – немногим». При этом массовый потребитель все меньше стремится получить фундаментальные знания, и ему необходимы маркеры для получения желаемого результата. Обучение сводится не к запоминанию информации, потому что актуальность быстро теряется, а к методикам поиска информации, фрагментация которой превращает ее в маркеры. В этом заключается особенность мира информационной переизбыточности, что является противоположностью недавнего прошлого, в котором был дефицит информации. Уже сейчас в мировом информационном пространстве большое количество людей транслирует свое мнение, но воспринимают его немногие. При этом создается колоссальный информационный шум. Информация становится проблемой, так как ее потребители не знают, кому и чему верить. Для того чтобы стать носителем экспертного мнения необходимо, чтобы мнение специалиста получило поддержку сообщества или хотя бы заинтересовало его. В связи с этим современным СМИ логично выстраивать свой контент, основываясь на «маркерной» технологии подачи информации. Для этой цели хорошо подходит активное использование социальных сетей и мессенджеров, так как это довольно просто и не требует больших финансовых затрат.

Стоит отметить, что традиционные издатели в современных условиях ищут новые пути развития, так как пресса находится в непрекращающемся кризисе. По данным отчета *Trend Report 2016-2020* [3], опубликованного по результатам ежегодной конференции *Media Makers* в долларовом выражении российские массмедиа откинута на 16 лет назад, что заставляет традиционных издателей искать новые бизнес-модели: выход в цифровые каналы и эксперименты с онлайн-подпиской среди прочих, а также объекты вложения свободных средств. Ведется работа над использованием новых способов финансирования, среди которых

можно выделить: нативную рекламу; платный контент для нишевых и профессиональных СМИ; производство рекламных спецпроектов; краудфандинг, общественная поддержка, спонсирование на регулярной основе; заработок на роботизированной рекламе (programmatic); публикация материалов в социальных сетях с разделом выручки (например, Facebook предлагает размещение рекламы в собственном формате *Instant Articles*: часть рекламного бюджета при этом получает издатель); аналитические, профессиональные и игровые разделы/материалы задополнительную (высокую) плату; торговля данными подписчиков. Среди поиска новых вариантов финансирования отдельно стоит выделить: работу над привлечением субсидирования государства и заинтересованных сторон (бизнес, местные органы власти и т. п.); переход ряда нишевых медиа в корпоративную сферу, где, например, журнал с обзорами мобильных телефонов может выполнять функцию маркетингового обслуживания потенциального потребителя; существование СМИ за счет меценатов (например, сайты про образование и культуру).

Другой важный аспект в построении СМИ – изучение характера потребления информации. Традиционные бумажные медиа выпускают единый продукт: для утреннего и вечернего потребления, для структурно несложной читательской аудитории, при вертикальных процессах производства и понятным конкурентным полем. Но современная дистрибуция информации многоплатформенная и она не позволяет иметь монопродукт. Бумажное издание и сайт дополняет мобильная версия, приложения, push-уведомления мобильных устройств, страницы в социальных сетях и даже выпуски в формате электронных книг. Потребление информации сейчас строится по принципу: активность утром, в полдень, два вечерних пика и небольшой всплеск посещаемости поздно ночью. При этом в разные временные промежутки популярны разные медиа-продукты – например, утром читается рассылка и используются приложения, в обед аудитория обращается к веб-сайтам с настольных рабочих устройств, а вечером свою долю внимания получают видеопродукты и длинные тексты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Машкова С.Г. Интернет-журналистика / С.Г. Машкова. – Тамбов, 2006. – С. 7.
2. Камнев Н. Социально-сетевая реальность в деятельности общественной организации / Н. Камнев // SPB.Media. URL: <http://spb.media/blog/socialno-setevaya-realnost-v-deyatelnosti-obshchestvennoy> (дата обращения: 09.04.2017).
3. MEDIAMAKERS: Trend Report 2016–2020. URL: <http://mediamakers.ru/upload/specials/mediamakers/MediaMakersTrendsReport.pdf> (дата обращения: 09.04.2017).

Д. В. Бородина
(Воронежский государственный университет)
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Тулупов

ПОСТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ФОРМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МЕДИАКРИТИКИ

Появление и развитие интернета подарило людям новые способы коммуникации. Изменился не только канал общения, но и способ взаимодействия средств массовой информации с читателями. Появились СМИ, которые существуют исключительно в онлайн-пространстве, а традиционным видам стал необходим собственный сайт. Появление социальных сетей и резкий рост их популярности привел к тому, что значительная часть аудитории стала приходиться непосредственно из соцсетей. Соответственно, СМИ стали адаптироваться к запросам аудитории, растущая конкуренция заставляет бороться за читателей на всех возможных площадках.

С другой стороны, социальные сети не только дали право голоса аудитории, но и расширили возможности профессиональных журналистов. Их личные страницы имеют тысячи подписчиков, которые следят не только за творчеством, но и за личной жизнью автора. Современные журналисты стали популярными блогерами, при этом, тематика блога зачастую гораздо шире сферы его профессионального интереса. Сами блоги тоже изменились, на смену закрытым сообществам типа *Livejournal*, пришел *Facebook* его интерактивностью и широким функционалом.

Медиакритика в таких блогах обладает рядом особенностей. Во-первых, это языковая специфика социальных сетей. Язык в сообщениях на личной странице проще, сами тексты короче, зачастую они обладают яркой эмоциональной окраской. Во-вторых, тон медиакритических сообщений стал менее формальным. Критик, как правило, лично знаком с автором, поэтому обращается к нему как к другу, своему коллеге, указывает на недостатки продукта непосредственно автору. В-третьих, критик и автор медиапродукта получили возможность полемизировать непосредственно под постом, в комментариях. К ним на помощь могут прийти их сторонники не только из профессионального сообщества, но и рядовые читатели. От традиционной медиакритики в таких текстах остался лишь критический характер. Но это не значит, что тексты стали менее аргументированными. Личность критика, его авторитет служат маркером качества контента. К тому же обосновать свою точку зрения критик теперь может и в комментариях к собственному посту.

А. П. Короченский выделил три группы медиакритиков: ученые и исследователи массовых коммуникаций, сотрудники медийных организаций (журналисты), активисты-общественники, действующие с позиций структур гражданского общества. Он же классифицировал саму медиакритику

по аудиторному признаку: академическая, профессиональная и массовая [1]. Опираясь на данную классификацию, А. А. Садовников отмечает, что «одно и то же сообщение в Сети может быть одновременно и массовой критикой (в силу потенциально неограниченной возможности доступа интернет-пользователей), и внутрикорпоративной (сориентированной на фактически небольшое количество постоянных читателей)» [2]. В итоге он предлагает типологизировать медиакритические блоги на основании профессионализма исполнителя и особенностей содержания блога. Недостатком данного подхода является узкое понимание блогов: автор рассматривает исключительно тексты на личных сайтах либо специализированных блоговых платформах. Охват текста он определяет, опираясь на количество комментариев, не обращая внимания на читателей, которые могут не участвовать в дискуссии под текстом.

Мы предлагаем рассматривать в качестве блогов личные страницы в социальной сети. Они обладают всеми признаками традиционных блогов, но предоставляют более широкий функционал для отслеживания популярности материалов. Нельзя не отметить и их большую популярность, по сравнению с блоговыми платформами и, тем более, личными сайтами авторов. Выделять профессиональную медиакритику мы будем на основе авторства. Критик должен быть практикующим журналистом или медиaproфессионалом. Понимать медиакритику мы предлагаем в широком смысле – не только как критический анализ содержания медиапродукта, но и как критику концепции СМИ, способов его монетизации и т. д.

Социальные сети давно стали самыми популярными ресурсами в интернете, однако исследователи до сих пор редко рассматривают их как медиаплощадку. Исследования блоговых платформ теряют актуальность вместе с уменьшающейся популярностью подобных ресурсов. Профессиональные СМИ и журналисты успешно используют социальные сети в качестве площадки для общения с аудиторией, изучения ее взглядов и предпочтений. Современным академическим исследователям стоит по-новому взглянуть на социальные сети как объект изучения, чтобы повысить актуальность и практическую значимость работ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. П. Короченский. – Ростов-на-Дону, 2003. – С. 44.
2. Садовников А. А. Особенности и перспективы блоговой медиакритики / А. А. Садовников // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2011, № 1. – С. 187.

*К. Д. Воронина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Р. В. Жолудь*

СМЕШАННЫЙ БЛОГ КАК ТИП СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО БЛОГА

(НА ПРИМЕРЕ БЛОГА ЖУРНАЛИСТА РБК САШИ ВОЛКОВОЙ)

Одна из возможных функций современного блога – служить профессиональным инструментом работы журналиста. В связи с этим возникает особая типология блогов, связанная именно с этой профессиональной областью.

Цель нашего исследования – выявить новый тип журналистского блога, определяемый как «смешанный», исходя из различных аспектов классификаций блогов: формат, типы знаковых систем, а также функции.

Современная блогосфера трансформируется, в связи с чем появляются более сложные версии блогов, сочетающие в себе признаки уже существовавших ранее типов. Мы полагаем, что изучению такого типа блогов не уделяется должного внимания, а также предлагаем определять их как «смешанные».

В нашем исследовании, в первую очередь, мы обратимся к типологии блогов, которая определяется посредством их формата, поскольку существует понятие «смешанный блог», под которым понимается блог, сочетающий в себе формат личного, корпоративного, тематического и блог-портфолио. Рассмотрим блог экономического аналитика РБК Саши Волковой (<http://sashavolkova.ru/>). В нем присутствуют посты, в которых автор выражает собственное мнение относительно определенных общественно значимых проблем, что относит данный блог к формату «личного». Кроме того, здесь присутствуют посты, в которых автор рассказывает о компаниях, в которых она работает (помимо РБК), предлагая читателям вакансии и сотрудничество. Данные записи по формату относят блог к «корпоративному». В целом блог Саши Волковой тематически узконаправлен, о чем автор указывает в подзаголовке своего сайта: «Блог о текстах и работе редактора», что относит его к «тематическому» формату. Признаков формата «блог-портфолио» не выявлено.

Исследователь Надежда Прудкая разделяет блоги по типу знаковых систем: «текстовые», «фотоблоги», «видеоблоги». Проанализировав блог Саши Волковой относительно типа знаковых систем, можно сделать вывод о том, что он является «смешанным», сочетая в себе текст (присутствует в каждом из постов, играя второстепенную роль в 10-ти случаях), фото (встречаются в 50-ти постах, при этом основу поста фотографии составляют только в 10-ти случаях), видео (7 постов, где оно играет ключевую роль). Всего постов: 64. При этом следует учитывать, что в некоторых постах фото и видео играют ключевую роль одновременно.

Е. А. Кожемякин и А. А. Попов предлагают подробную типологию блогов, основанную на функциональном подходе. В блоге Саши Волковой, согласно данной типологии, присутствуют посты, в которых она выражает собственное мнение, то есть выполняет «эмотивную» функцию, а также тяготеет к «аналитическому» типу. В данном блоге имеется пост, который можно отнести к «дискуссионному типу». В нем сочетаются «эмотивная» функция и «функция обратной связи» – ответ на вопрос читательнице блога о том, как построить систему персонажей в тексте. К типу «нишевых новостей» можно отнести большинство постов исследуемого блога. От «аналитического» типа такие посты отличаются количеством комментариев (по локальности тем посты данного блога мы выделять не можем, поскольку каждый из них написан на специализированную тему). В блоге Саши Волковой также присутствуют и посты, которые можно отнести к типу «новостных сериалов». Признаки типа «имиджевый блог» в данном случае не обнаружены.

Таким образом, в классификации журналистских блогов по их формату данный блог сочетает в себе три из четырех типов. Исследуемый блог сочетает в себе признаки всех существующих журналистских блогов по типам знаковых систем, а также четыре типа из пяти по выполняемым функциям. В связи с этим нам думается, что справедливо выделять «смешанный» тип современного журналистского блога как отдельный.

*Ю. А. Гордеев
Воронежский государственный университет*

ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБЫТИЙНОГО РЕПОРТАЖА В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

Сделаем два предварительных замечания. Во-первых, к интернет-изданиям мы относим и собственно сетевые издания, и онлайн-версии печатных СМИ. Во-вторых, жанр репортажа мы рассматриваем в классическом понимании, разграничивая его и другие жанры, с которыми репортаж иногда смешивают в современной журналистике.

Собственно, второе замечание обозначает одну из тенденций использования репортажа в интернет-СМИ, ориентированных на текст как основное средство представления контента. Репортаж сегодня понимается широко. Как нам кажется, это связано с технологическим отношением к журналистскому производству. Если журналист присутствует на месте действия и текст в итоге содержит главным образом информацию, полученную в результате полевой работы, его уже могут считать репортажем. При этом, если репортаж понимать как «развёрнутую новость с места события», его легко смешать с отчётом. Если не разделять понятия

«репортаж» и «репортажность», можно назвать репортажем (или спецрепортажем) корреспонденцию с репортажными элементами. Что касается очерка, то можно говорить о самостоятельной разновидности этого жанра – очерке-репортаже.

Ещё одной причиной широкого понимания репортажа является ориентация СМИ на восприятие жанровых форм журналистики аудиторией. Понятно, что непрофессиональный читатель не имеет и не должен иметь точных, научно обоснованных знаний о системе журналистских жанров. Однако это не значит, что у него нет вообще никаких представлений о жанрах и соответствующих жанровых ожиданий при потреблении продукции СМИ. Репортаж как раз и воспринимается широкой публикой как любое подробное сообщение от журналиста, находящегося на месте описываемых событий. Итак, репортаж активно взаимодействует с близкими по технологии сбора информации жанрами журналистики, но и остаётся самостоятельным жанром, что в первую очередь относится к его классической разновидности – событийному репортажу.

Обращает на себя внимание то, что репортаж сегодня в целом не слишком активно используется в текстовой онлайн-журналистике. Если редакция СМИ считает нужным отправить журналиста на событие с заданием написать именно репортаж, это означает, что она тем самым делает акцент на данном событии, подчёркивает его высокую или даже особую социальную значимость. Низкая частотность использования жанра в таком контексте указывает не на его малую востребованность, а скорее на его «статусность». Сказанное не относится только к спортивным интернет-изданиям, в которых активно публикуются репортажи с различных соревнований в форме онлайн-трансляций.

Можно заметить, что применение репортажа зависит и от некоторых других типологических характеристик издания, в частности от его учредителя и информационной политики. Репортаж регулярно используется (по описанной модели «не частотного, но важного жанра») негосударственными СМИ, которые можно охарактеризовать как нейтральные или оппозиционные. Государственные и частные провластные СМИ избегают применять, казалось бы, выгодный с точки зрения привлечения аудитории жанр (репортажные публикации часто собирают большое количество просмотров). Интересно, что не ангажированные государственной властью СМИ освещают в жанре репортажа и антиправительственные, и проправительственные митинги, провластные же СМИ почти не публикуют репортажей ни о тех, ни о других, предпочитая заметки и отчёты.

Несмотря на технологичность современной сетевой (и в целом) журналистики, для классических событийных репортажей, в отличие от других новостных жанров, характерна экспрессивная подача. Например, здесь часто используются не типичные для новостей информативные по-

вестовательные заголовки, а игровые. Если текст оснащается цитатным заголовком, он тоже отличается экспрессивностью, в том числе в ущерб информативности. Недостаток последней разрешается стандартно — с помощью подзаголовка. В интернет-СМИ игровой заголовок и информативный подзаголовок могут объединять, что оправданно, когда на главной странице отражается только заголовок текста.

Ещё одной формальной особенностью современного репортажа в онлайн-изданиях является большой (часто очень) объём текста. Отсюда структурирование текстов репортажей с помощью внутренних заголовков, изначально жанру не свойственное. Канонический для репортажа способ фрагментирования текста — подача краткими фрагментами с точным указанием времени происходящего — сегодня применяется почти исключительно в текстовых онлайн-трансляциях.

В качестве одной из тенденций функционирования репортажа в интернет-изданиях следует говорить и о самих онлайн-трансляциях. Интернет дал возможность отражать событие в текстовой форме одновременно с его совершением, ранее это было доступно только радио и телевидению. Заметим, что трансляции не всегда, но часто представляют собой именно репортажи. Применяются они не только для освещения спортивных, но и общественно-политических, и иного рода событий.

Специфика сетевых СМИ предполагает мультимедийное сопровождение текстов в жанре репортажа, на которое частично переносится задача обеспечения наглядности отражения события. Текст дополняется фото— и видеоинформацией. Фотографии используются намного активнее, чем видео. В работе с ними просматриваются уже сложившиеся стандарты. Один выразительный снимок помещается в заголовочный комплекс, остальные распределяются по текстовому полю. Фото вводится в текст там, где это обосновано содержанием текста. Снимки могут объединяться в фотогалереи, которые лучше размещать в нижней части публикации, чтобы их просмотр не прерывал надолго процесс чтения текста. Те же правила относятся к подаче видеоинформации.

*А. А. Градюшко
Белорусский государственный университет*

ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Подлинно серьезным сдвигом в медиaprостранстве, последствия которого еще не осмыслены должным образом, стало стремительное развитие визуальных форм коммуникации. Произошла «трансформация» способа чтения: от последовательного, неторопливого, углубленного, много-

разового к оперативному, порой одноразовому» [3, с. 369]. В 2016-2017 гг. важнейшим трендом стало увеличение популярности онлайн-видео в социальных сетях. Современные видеоформаты стремительно набирают популярность. Мы становимся свидетелями «захватывающей битвы за достойное место журналистики в медийном пространстве» [2, с. 8].

Сегодня значительную часть информации молодежь получает именно из социальных сетей, будь то аудио– или видеоконтент. В марте 2016 г. был представлен сервис Facebook Live, позволяющий создавать, просматривать и комментировать потоковое видео в режиме реального времени. «Каждый обладатель телефона может теперь вести прямые трансляции на весь мир», – заявил Марк Цукерберг. Преимущество онлайн-видеотрансляций над телевидением состоит в том, что они сразу притягивают внимание и позволяют коллективно почувствовать драматургию реальности (будь то митинг, концерт или спортивное соревнование).

В Республике Беларусь лидерами в использовании Facebook Live сегодня являются «Радые Свабода», «Наша Ніва», Tut.by, «Белсат». Довольно большой опыт проведения таких стримов в режиме live весной 2017 г. приобрело «Радые Свабода», которое транслирует видео сразу на пяти платформах: YouTube, Facebook, «ВКонтакте», Periscope/Twitter и «Одноклассники». Каждая платформа имеет разную аудиторию. Охват просмотров на Facebook, как правило, самый большой. Трансляция создает невероятный эффект присутствия. Каждый человек может превратиться из зрителя в участника. На Facebook онлайн-трансляцию можно оценивать как привычным «лайком», так и одним из пяти анимированных смайликов, или же комментировать.

Видео теперь стало главным приоритетом «Радые Свабода». У него крупные сообщества в социальных сетях (почти 100 тысяч в Facebook и «Одноклассниках», более 50 тысяч во «ВКонтакте»). Именно они дают значительный трафик. Ведь если в соцсетях мало подписчиков, стримы не будут столь эффективны. Сейчас онлайн-трансляция предоставляет возможность наиболее полно и всесторонне осветить событие. Причем чем дольше она длится, тем более нарастает аудитория. Портал Tut.by, например, ведет трансляцию сразу с нескольких камер. Это то же телевидение, но на более удобной мобильной платформе, причем с эффектом присутствия.

При организации прямой трансляции с того или иного события журналист-стример использует различные творческие приемы. Работая «в поле», он выполняет довольно простую формулу «комментарий в кадре – комментарий за кадром – вопросы участникам мероприятия», а потом молчит и предлагает зрителю картинку события. Во время стрима пользователь интернета видит то, что происходит именно сейчас. В кадре должна быть динамика. Простая съемка происходящего не вызывает значитель-

ного отклика аудитории. В ряде случаев прямая трансляция сочетается со съемкой с дронов, которые сегодня есть «на вооружении» в редакциях ведущих белорусских интернет-СМИ.

Практика показывает, что «в наступившую цифровую эпоху журналисты столкнулись с целым рядом вызовов и рисков, журналистскому сообществу теперь постоянно надо доказывать право на существование» [1, с.100]. Крупные СМИ могут позволить себе расширение штата, а также постоянное обучение журналистов, которые отныне должны научиться создавать не только текст, но и мультимедийный контент. Разумеется, процессы дигитализации неравномерно развиваются в различных медиа, что зависит от финансового положения редакций, кадрового потенциала, а также уровня освоения сотрудниками редакций цифровых технологий.

«Полагаю, что в основе основ лежит творческая журналистская среда, человек, который передает информацию. Сами технологии не так важны, вопрос в творческих моментах», – считает заместитель главного редактора газеты «СБ. Беларусь сегодня», начальник управления интернет-проектов Дмитрий Партон. И все же технологии оказывают сильное влияние на журналистику. «Можно прогнозировать, что в ближайшие 5–10 лет эфиры через социальные сети станут главным источником информации для многих», – полагает Антон Трофимович, корреспондент «Радыё Свабода».

Таким образом, под влиянием цифровых технологий коренным образом меняется система производства, упаковки и доставки контента потребителям информации. Белорусские медиа сегодня находятся в поисках тактик и техник работы на новых площадках, которые позволят им адаптироваться к новым технологическим реалиям. В условиях меняющегося медиапотребления и многоканальной дистрибуции приоритетными задачами для СМИ могут стать выработка стратегии по отношению к работе с социальными сетями и оптимизация контента для них, а также адаптация журналистских материалов для мобильных устройств, в том числе в различных визуальных форматах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотухин А. А. О рисках журналистики начала XXI века// Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 100–104.
2. Лозовский Б. Н. Для чего нужны журфаки// Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – № 4 (156). – С. 6–14.
3. Тулупов В. В. Визуализация СМИ: достоинства и недостатки// Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции (24–25 ноября 2016 г.), под ред. Н. Ф. Федотовой. – Казань : Издательство Казанского университета, 2016. – С. 368–371.

*А. Г. Гребенкина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Ю. А. Гордеев*

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ С АУДИТОРИЕЙ

В современной системе медиа количество интернет-изданий постоянно растет, их борьба за внимание и лояльность аудитории усиливается с каждым днем. Кто умело и грамотно выстраивает отношения с читателем, тот и получает его расположение.

Для изучения аудитории необходимо учитывать социально-демографические характеристики, состояние массового сознания аудитории, ее информационное поведение. Знание этих параметров позволяет редакции выявить информационные запросы читателей и сообразно с ними строить свою информационную политику. Однако далеко не все издания имеют четкое представление о своем потребителе и компетентно ориентируются на его интересы во время работы. Собственные мотивы СМИ зачастую выходят на первый план. Прослеживается недостаток знаний механизмов работы с читателями и отсутствие специалистов, которые бы ее выстраивали.

Говоря о взаимодействии интернет-издания с аудиторией, важно отметить такие направления, как инструменты изучения популярности СМИ (счетчики и сервисы для отслеживания самых читаемых материалов), альтернативные источники информации, тематику материалов и ее отработку на примере каждого конкретного издания, подачу информации, соблюдение этических норм в погоне за «трафиком», использование аудитории в качестве источника информации, использование мультимедийных элементов для привлечения внимания читателя.

Из всего арсенала средств взаимодействия онлайн-СМИ с аудиторией мы остановимся подробнее на двух, на наш взгляд, наиболее актуальных. Это альтернативные способы получения информации и роль аудитории как источника информации.

В первом случае мы говорим об определении изданием собственной позиции и понимании своего места на медиарынке. СМИ должно осознавать, когда и за чем конкретно к нему обращается читатель. Что актуального, эксклюзивного, практически полезного и достоверного может предложить издание своей аудитории. Чтобы не уступить в оперативности социальным сетям, региональные редакции используют дежурства на сайтах. Стоит отметить, что ночным ведением сайта местные издания не занимаются. Как правило, заметки начинают публиковаться с 8 часов утра. Прекращают обновляться новостные ленты после 21:00. Однако голая статистика и гонка за просмотрами страниц может формировать непра-

вильные цели у редакции. Часто издания излишне «заигрывают» с читателем и опускаются до искажения информации и неоправданной субъективности.

Во втором случае речь идет об аудитории, которая не просто откликается на журналистский материал, а дополняет его. Иногда читатель может встать и на одну ступень с автором. В настоящее время наблюдается несколько наиболее распространенных вариантов использования аудитории как источника информации. Во-первых, это привлечение так называемых «народных репортеров», когда читатели сами предлагают темы для текстов. Во-вторых, это комментарии непосредственно под публикацией, когда отзыв становится не просто обратной связью, а материалом, который можно использовать в журналистском тексте как мнение аудитории. В-третьих, это формирование информационной повестки. Издание размещает материалы на своих страницах в соцсетях, тематических сообществах. Схожая информация может появиться в группе другого СМИ. Аудитория дает ответную реакцию на любой из указанных площадок.

Таким образом, современные онлайн-издания должны выстраивать отношения с читателем, не просто ориентируясь на запросы аудитории, но и с учетом того, что аудитория сама способна производить информационный продукт и распространять его.

*В. Н. Дорохин
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц.*

АКТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ РОССИИ В КРУПНЕЙШИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

XXI век представляет эпоху глобализации, технологического бума и работы конвергентных СМИ. Положительную роль в данной ситуации играет тот факт, что с развитием технических средств фиксации различных данных (диктофоны, фото- и видеокамеры и т. д.) становится возможным более подробное, полное и детальное освещение многих фактов общественной жизни, в том числе проблемных её сторон с минимизацией технологий фрейминга (от англ. «framing»), или «кадрирования» информации. Публикации статей и размещение репортажей на различных видеохостингах в Интернете также позволяют создать независимую статистику каждому отдельному исследователю в рамках сферы его интересов. В список крупнейших сайтов федеральных Интернет-СМИ по данным информационно-аналитического агентства «Медialogия» (http://www.mlg.ru/ratings/federal_media) – как эмпирического базиса исследования – за прошлый год (отчётный период: январь 2016 г. – декабрь 2016 г.) по ци-

тируемости вошли: ТАСС (индекс цитируемости: 169837,03), РИА-Новости (152789,91), Интерфакс (94125,16), Rambler News Service (5298,01) и НСН (3580,21).

Оцениваемая тематика топ-30 сайтов агентства «Медialogия», а также крупнейших русскоязычных ресурсов, посвящённых социальным проблемам, позволила сделать наиболее объективную выборку для анализа коммуникационных технологий актуализации социальных проблем в России. При этом в список оцениваемых ресурсов не вошли сайты, имеющие строгую региональную привязку [1].

Т а б л и ц а 1 .

Статистика публикации материалов о социальных проблемах в крупнейших федеральных Интернет-СМИ за февраль 2017 г.

№ п/п	Наименование Интернет-СМИ	Статьи об актуальных социальных проблемах	Процент статей об актуальных социальных проблемах
1	«Life.ru»	14/500	2,80%
2	«Rbc.ru»	11/500	2,20%
3	«Gazeta.ru»	26/500	5,20%
4	«Lenta.ru»	10/500	2,00%
5	«Fontanka.ru»	16/500	3,20%
6	«Kp.ru»	16/500	3,20%
7	«Dni.ru»	14/500	2,80%
8	«Vesti.ru»	27/500	5,40%
9	«Meduza.io»	6/500	1,20%
10	«Mosregtoday.ru» (региональное)	-	-
11	«Newsru.com»	18/500	3,60%
12	«M24.ru» (региональное)	-	-
13	«Rusplt.ru»	14/500	2,80%
14	«Znak.com»	28/500	5,60%
15	«Business-gazeta.ru»	-	-
16	«Svpressa.ru»	18/500	3,60%
17	«Izvestia.ru»	24/500	4,80%
18	«63.ru» (региональное)	-	-
19	«Ntv.ru»	14/500	2,80%
20	«Zona.media»	14/500	2,80%
21	«Bbc.com/russia»	10/500	2,00%
22	«Kavkaz-uzel.eu» (региональное)	-	-
23	«47news.ru» (региональное)	-	-

24	«Kommersant.ru»	28/500	5,60%
25	«Republic.ru»	17/500	3,40%
26	«Rg.ru»	27/500	5,40%
27	«Utro.ru»	9/500	1,80%
28	«Tjournal.ru»	23/500	4,60%
29	«Ridus.ru»	21/500	4,20%
30	«66.ru» (региональное)	-	-
Итого:		405/11500	3,52%

По итогам оценки наибольший процент публикации материалов о социальных проблемах имеется на сайтах «Kommersant.ru» (5,6%), «Znak.com» (5,6%), «Vesti.ru» (5,4%), «Rg.ru» (5,4%) и «Gazeta.ru» (5,2%). Наименьший – у «Rbc.ru» (2,2%), «Lenta.ru» (2,0%), «Bbc.com/russia» (2,6%), «Utro.ru» (1,8%), «Meduza.io» (1,4%). В целом же общее количество материалов по социальным проблемам крайне малое: в лучшем случае это 26 публикаций на 500 статей, в худшем – 7. Кроме того, материалы о социальных проблемах имеют различную эмоциональную подачу, неравномерные сроки публикацию (к примеру, в один из дней может быть написано о 10-15 социальных проблемах, а в другой – о 3-5; или же вовсе не написано) и откровенно скучные – либо недостаточно привлекательные/оригинальные – заголовки и сопутствующие медиафайлы (картинки, гиперссылки, видео, различные виды gif– и flash-анимации)[2].

Анализируя приведённые данные за отчётный период (февраль 2017 г.) в совокупности, можно выделить 17 следующих наиболее актуальных социальных проблем современной России: бедность (31 упоминание); алкоголизм, наркомания и курение (6); коррупция (59); промышленный спад (23); ВИЧ-инфекции (1); проблемы в сфере здравоохранения (24); проблемы в сфере ЖКХ (32); проблемы в сфере образования (20); безработица (7); ущемление прав и свобод граждан (85); загрязнение окружающей среды (4); бюрократия и несостоятельность государственных реформ (71); терроризм (18); преступность (167); ситуации в армии (0); расизм (3); демографическая ситуация (4) [4].

Подводя итог представленной статистике, можно сделать выводы о низкой степени вовлечённости крупнейших федеральных Интернет-СМИ в социальную проблематику России, а также отметить неравномерность и излишне формализованный подход к подготовке подавляющего большинства публикаций. Всего 406 новостей из 11500 оцениваемых (что составляет 3,52%) прямо или косвенно касались социальных проблем России. Наиболее часто журналисты пишут о преступности, ущемлении прав и свобод граждан, бюрократии и несостоятельности государственных реформ, а также коррупции. Меньше всего пишут о загрязнении окружающей среды, демографической ситуации, расизме и ВИЧ-инфекциях.

В целом риторика авторов проанализированных материалов о социальных проблемах нейтральная [5]. Большинство общественно опасных ситуаций, разрешение которых предусматривает вмешательство правоохранительных органов или гражданского общества, успешно урегулируется; однако довольно медленно и без снижения динамики публикаций новых подобных материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Материалы сайта <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal>.
2. Интернет и паблик рилейшнз // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика – 2-е изд., доп. / Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2014. – XII 493 с.;
3. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб. : Паллада-медиа; СЗРЦ «РУСИЧ» – 2013. – 444 с.
4. Спектор М., Китсьюз Дж. Конструирование социальных проблем // Контексты современности – II: Хрестоматия. Сост. и общ. ред. С. А. Ерофеева. Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2014;
5. Почепцов Г. Г. Коммуникации в сфере паблик рилейшнз // Теория коммуникации. – М. : Рефл – бук; К. : Ваклер. – 2015. – 656 с.

Р. В. Жолудь, А. Г. Булут
Воронежский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ОТДЕЛА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РЕДАКЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ESQUIRE)

В исследовании анализировались особенности работы отдела социальных медиа в редакции англоязычного ежемесячного журнала *Esquire* на основании анализа контента, публикуемого в официальных аккаунтах издания в социальных сетях. Были проанализированы аккаунты журнала в Facebook (1.13 млн подписчиков на начало апреля 2017 г.), Twitter (406 тыс. подписчиков) и Instagram (285 тыс. подписчиков).

1. Следует отметить разделение информационной политики в различных социальных медиа. Аккаунт в Facebook – самый разнообразный по контенту – показывает значительную активность – около 17 постов в сутки. В среднем на каждую публикацию приходится 106 репостов и 30 комментариев пользователей. Публикация осуществляется равномерно в течение суток, что логично, учитывая международную аудиторию журнала. Разновидности контента:

Ссылки на публикации сайта Esquire.com, сопровождающиеся иллюстрациями и подписями. При этом иллюстрация в посте не дублирует иллюстрацию к публикации на сайте. Такого контента – лишь 5%, что может объясняться небольшой скоростью подготовки материалов в редакции

ежемесячного журнала. Для компенсации редакция использует другие виды контента.

Новости со ссылками на сайт, иллюстрациями и короткими подписями. Доля – 52%.

Видеоролики развлекательного, реже познавательного характера, подготовленные сотрудниками редакции. Тематика: рецепты блюд и коктейлей, музыка, отрывки из интервью, фрагменты фотосессий. Также публикуются ссылки на редакционные трансляции, которые изначально размещаются на официальном аккаунте *Esquire* на YouTube. Доля видеороликов – 22%.

Репосты публикаций других аккаунтов (как правило, видеоролики с аккаунтов звезд или известных компаний). Доля – 5%.

Фотографии. Тематика – близкая к тематике издания: фото публичных персон, еды, алкогольных напитков, одежды, автомобилей, аксессуаров). Доля – 16%.

Таким образом, мы видим, что дополнительный контент не только компенсирует невысокую периодичность появления новых материалов на сайте издания, но и разнообразит ленту аккаунта, органично вплетаясь в основную тематику журнала.

Также стоит отметить, что редакция не боится использовать сторонний контент и даже дает ссылки на аккаунты людей и компаний при репостах.

Редакция поддерживает интерактив, отвечая на комментарии пользователей.

2. В твиттер-аккаунте издания появляется около 61 твита в день, в среднем каждый твит получает по 17 ретвитов и 28 «лайков». В среднем на один твит приходится 1,7 ответов, однако они распределяются очень неравномерно.

Один и тот же твит может повторяться от 5 до 20 раз, при этом подписи могут меняться, иллюстрации остаются прежними. Несмотря на кажущуюся избыточность повторов, именно они могут набирать большое количество репостов и «лайков». Это связано, видимо, с тем, что ряд пользователей не замечает или пропускает твиты в своих перегруженных лентах, и повторы компенсируют это невниманием.

По тематике твиты *Esquire* представляют собой ссылки на новости (73%) и ретвиты (27%). Часто ретвит – это запись в аккаунте публичной персоны, которая в свою очередь процитировала запись *Esquire*. Таким образом редакция использует авторитет публичных персон для привлечения внимания к своему аккаунту, и такие ретвиты собирают обычно большое количество «лайков», репостов и комментариев.

3. Instagram – самый слабоактивный аккаунт издания (в среднем чуть более 9 записей в сутки). Подавляющая часть публикаций (97%) связана с рекламой (обувь, одежда, автомобили, продукты питания и алкоголь, ак-

сесуары, рестораны, элитная недвижимость и турфирмы, дизайнерские фирмы, спорттовары). Остальное – фотографии звезд (либо реклама, либо поздравления с днем рождения).

Исследование показывает, что в рамках редакции СМИ должен работать не стандартный обособленный SMM-отдел, в котором маркетологи занимаются продвижением издания в социальных сетях. Гораздо более уместным и эффективным будет функционирование отдела (редакции) социальных медиа, где редакторы (в англоязычной журналистике существует должность *social editor*) будут не только находиться в тесном контакте с творческим коллективом (журналистами, фотографами, дизайнерами) и активно использовать их рабочие материалы, но и сами являться частью этого коллектива.

А. А. Золотухин

Воронежский государственный университет

КОНЦЕПТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В АНАЛИТИЧЕСКОЙ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Развитие отрасли обязывает к кардинальным изменениям в подходах к созданию журналистского произведения: журналист в современных конвергентных, мультимедийных редакциях давно перестал быть только создателем текстов. С другой стороны, модное сегодня обучение многочисленным приемам визуализации в журналистике зачастую дается в отрыве от основ создания журналистского произведения в целом. В результате такие подходы снижают журналистские стандарты, а также коммуникационную и, в частности, социальную эффективность журналистской публикации в целом.

Для того, чтобы понять, как изменить складывающуюся тенденцию, необходимо вспомнить и проанализировать журналистские произведения, гармонизирующие вербальный и визуальный виды контента.

В классической газетной публикации фоторяд добавлял произведению верификационные и (или) эмоциональные возможности. Основной функцией добавления текста к фотографии было фактографическое уточнение или объяснение.

В современной аналитической и художественной онлайн-журналистике вербальные и визуальные формы подачи информации существуют, на наш взгляд, в трёх принципиально разных концептах соединения контента.

В первом варианте системообразующим началом остаётся текст. А визуальный ряд представляет собой упрощающе-объясняющую (статичная или динамичная инфографика) и эмоционально-образную (фотоленты, аудио– и видеофрагменты, слайд-шоу и т. д.), иногда даже символиче-

скую составляющую. Упрощающе-объясняющего визуального ряда, естественно, больше в аналитических публикациях, эмоционально-образного – в художественных.

Второй вариант мультимедийной публикации – историю движет визуальная составляющая. Текст служит лишь логической (реже ассоциативной) связкой для визуальных частей.

В материалах третьего типа соединение разных видов контента определяется характеристикой интерактивности. Причем интерактивность может работать в концепции инфотейнмента и эдютейнмента, а может в более простой формуле – развлекая, развлекаем. Главное в последнем подходе – любым способом вовлечь аудиторию в информационную игру, сделать ее лояльной СМИ, его развлекательно-игровой стратегии.

Таким образом, современные средства визуализации в современных концептах и стратегиях СМИ могут играть как положительную, так и отрицательную роль. Журналистам, создающим такие произведения, нужно стремиться к тому, чтобы они развивали, а не снижали мыслительные способности аудитории.

А. В. Киреева

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. И. Сапунов*

КОНЦЕПЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ САЙТА «ПОСТНАУКА»

Интернетизация общества обусловила новый этап развития научно-популярной журналистики. В первое десятилетие XXI века возможности сети постепенно стали осваивать традиционные научно-популярные журналы, создавая сайты как интернет-платформы печатных изданий («Вокруг света», «National Geographic Россия», «Популярная механика» и другие). Наряду с ними в интернет-пространстве появились и научно-популярные проекты, отказавшиеся от бумаги. Они показали, что научно-популярная журналистика может существовать в режиме «онлайн». К числу самостоятельно функционирующих научно-популярных сайтов относятся ресурсы «Элементы большой науки», «Наука+1», «ПостНаука» и другие.

Чтобы заинтересовать аудиторию, научно-популярные онлайн-проекты стали вырабатывать уникальные стратегии развития. Заимствовать концепции сетевых платформ печатной научно-популярной периодики было недопустимо, поскольку в таком случае итоговый медиапродукт был бы идентичен – и самостоятельные площадки не оправдали бы своего существования.

На примере научно-популярного онлайн-проекта «ПостНаука» рассмотрим несколько базовых принципов, которые позволяют говорить о данной подгруппе научно-популярных сайтов как о новом явлении, отличном от интернет-площадок традиционных журналов.

Прежде всего, самостоятельные порталы ориентированы на аналитическую жанровую модель. Об этом пишет исследователь Е. Е. Макарова, указывающая, что большинство материалов на научно-популярных онлайн-проектах относится к аналитическим жанрам, нацелена на исследование, истолкование явлений [1, [http://](#)]. Подтверждение этому можно найти на портале «ПостНаука». К примеру, в статье «Необычная химия наночастиц и рак легких» кристаллограф Артем Оганов объясняет взаимосвязь химических процессов и ракового заболевания, рассказывает о роли наночастиц в борьбе с болезнью [2, [http://](#)]. Если провести параллель с сайтами научно-популярных журналов, можно отметить, что они скорее тяготеют к новостному формату, сенсационности. Для сравнения – материал «Соцсети делают детей менее счастливыми» на сайте журнала «Вокруг света», в котором сообщается об открытии британских ученых, которое не подвергается научному анализу [3, [http://](#)].

Еще одной отличительной чертой концепции научно-популярных онлайн-проектов является персонификация, вероятно, заимствованная из блогосферы. «Мы даем ученым возможность говорить о своих исследованиях от первого лица», – констатируют авторы проекта «ПостНаука» [4, [http://](#)]. На данном сайте материалы выпускает не обезличенный журналистский коллектив, а авторитетные исследователи, специализирующиеся на конкретных областях науки. Такой подход повышает уровень доверия аудитории к научно-популярным материалам. Стоит отметить, что среди авторов «ПостНауки» есть знаменитые ученые-блогеры, среди них – Александр Марков, Александр Панчин и другие.

Особое внимание самостоятельные научно-популярные сайты уделяют созданию различных форм уникального качественного видеоконтента. Редакция портала «ПостНаука» снимает лекции ученых на разные темы. Аудиовизуальная форма упрощает восприятие сложного научного материала, к примеру, о химии благородных газов. На сайте часто встречаются эксплейнеры – краткие видеоролики, которые быстро и структурированно доносят научную информацию (ролик «Сколько планет в солнечной системе?» – наглядное представление устройства Солнечной системы) [5, [http://](#)]. «ПостНаука» при поддержке «РБК» стала выпускать и анимационные мультфильмы. Например, «Психология развития, или зачем детям нужны взрослые» – анимационный фильм, посвященный потребностям детей и их адаптации в обществе [6, [http://](#)].

Научно-популярные онлайн-проекты предоставляют возможность не только познакомиться с журналистскими материалами, но и почитать

книги. Так, портал «ПостНаука» совместно с издательствами публикует фрагменты научно-популярной литературы, которую можно приобрести на портале.

Подводя итог сказанному, следует отметить, что концепция функционирования самостоятельных научно-популярных сайтов интегрировала в себе традиции печатной научно-популярной периодики, замысел научно-популярных телепередач, принципы функционирования блогосферы, работы электронных библиотек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макарова Е. Е. Типологические модели научно-популярных сайтов/ Е. Е. Макарова // Медиаскоп. – 2012. – Вып. №4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1216>.
2. Научно-популярный проект «ПостНаука» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/73674>.
3. Журнал «Вокруг света» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/news/270191>.
4. Научно-популярный проект «Постнаука» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/about>.
5. Научно-популярный проект «Постнаука» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/tv/64056>.
6. Научно-популярный проект «Постнаука» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/animate/55776>.

*У. Р. Лазченко, А. Ю. Степина
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к. ист. н., доц. А. А. Колосова*

ТРАНСМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ

Сегодня медиа претерпевают все больше изменений, появляются новые течения, модные тренды, меняются приоритеты и интересы. Все это происходит настолько стремительно, что старое не успевает уступать место новому. Развлекательные передачи и шоу в привычных, классических форматах уже не могут заинтересовать и привлечь зрителя. В связи с этим активно развиваются новые технологии, способные удовлетворить изменившиеся запросы потребителя, так называемые трансмедийные проекты.

В традиционном понимании трансмедийный сторителлинг – технология изложения истории, в которой задействованы все современные виды медиа (кино, видео, комикс, Интернет, игры, фото, мобильные платформы), форматы и цифровые платформы. С помощью этой технологии каждый проект преобразуется в развлекательную франшизу.

Выделяют следующие типы сторителлинга: социокультурный, деловой (коммерческий), семейный, дружеский, личный, визуальный, цифровой [1].

Основными функциями сторителлинга являются: пропагандистская, объединяющая, коммуникативная, инструмент воздействия и утилитарная [2].

Впервые термин «трансмедиа» был использован в 1991 году профессором университета Южной Калифорнии Маршей Киндер. Однако сам термин «трансмедийный сторителлинг» был введен американским философом и культурологом Генри Дженкинсом в 2003 году. Согласно Дженкинсу, «трансмедийный сторителлинг — это повествование, ведущееся с помощью нескольких медиаплатформ, каждая из которых вносит свой уникальный вклад в историю с целью создания единого мира» [3].

В 2009 году Дженкинс опубликовал в своем блоге статью [4], в которой выделил семь основополагающих характеристик трансмедийных проектов: расширяемость и углубляемость, континуальность и множественность, погружение и экстрагируемость, конструирование мира, серийность, субъективность и перфомативность.

Сейчас трансмедийность является не столько нововведением, которым пользуются для привлечения большей аудитории, сколько инструментом, позволяющим развивать, умножать, усложнять и обогащать полюбившуюся историю. Возможно, совсем скоро истории, представленные только с помощью одного медиа, будут казаться странными, устаревшими и недостойными внимания новых поколений. Это предположение еще ожидает подтверждения, но уже сейчас понятно, что полюбившиеся сюжеты не удерживаются в рамках одной медиаплатформы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Назайкин А. Типы и правила сторителлинга. URL: http://www.nazaykin.ru/lekicii/copywriting/storytelling/typy_i_pravila.htm. 2010 (датаобращения: 28.03.2017).
2. Henry Jenkins Transmedia Storytelling and Entertainment: A New Syllabus // Confessions of an Aca-Fan: the official weblog of Henry Jenkins URL: <http://henryjenkins.org/2013/08/transmedia-storytelling-and-entertainment-a-new-syllabus.html>. 2013 (датаобращения 19.03.2017).
3. О. Балцату. Трансмедиа.Сторителлинг. URL: http://cultlook.org/ob_transmedia#Revenge 2017 (датаобращения: 03.04.2017).
4. Henry Jenkins The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday) // Confessions of an Aca-Fan: the official weblog of Henry Jenkins URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. 2009 (датаобращения 21.03.2017).
5. Henry Jenkins Transmedia Storytelling 101 // Confessions of an Aca-Fan: the official weblog of Henry Jenkins. URL: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. 2007 (датаобращения: 01.04.2017).
6. Geoffrey A. Long Transmedia storytelling : business, aesthetics and production at the Jim Henson Company // Diss, Massachusetts Institute of Technology, 2007.
7. Andrea Phillips A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms. McGraw Hill Professional, 2012.
8. Henry Jenkins Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU press, 2006.

*А. А. Лютикова
Донецкий национальный университет*

К ВОПРОСУ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

В современных Интернет-медиа появляются новые жанровые формы публикаций, которые все больше отличают данное СМИ от старого типа медиажурналистики. Развитие жанра в онлайн-журналистике является сложным процессом, который обусловлен многими технологическими изменениями в медиасреде.

Влияние Интернета и других новых информационных и коммуникационных технологий способствовало изменению всей жанровой системы современной журналистики. Развитие новых информационных технологий, конвергенция СМК и медиадетальность мультимедийных СМИ способствовали образованию единого текстуального пространства, основанного на совокупности множества медиапотоков.

Стоит отметить, что для Интернет-медиа характерны такие же правила, как и для традиционной журналистики: краткость, оперативность, релевантность и лаконичность.

В последние годы произошли некоторые изменения в жанровой системе в Интернет-медиа: традиционные жанры «модифицировались», образовались новые устойчивые типы публикаций.

Процесс трансформации традиционной жанровой системы журналистики в онлайн-СМИ обусловлен проявлениями таких факторов, как мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность, диалогичность, виртуальность, коннотативность и синкретичность.

Благодаря технологическим ресурсам Интернета возникают новые жанровые формы в виде сетевых дневников – личные сайты медийных личностей, блоги, новостные сайты и т. д.

Мультимедийность позволяет создавать синтетические технические жанровые формы с использованием не только фотографий, но и фрагментов видео, аудио, инфографики и пр. Интерактивные возможности Интернет-медиа порождают возникновение дискуссионных площадок: комментарии под новостями, форумы, онлайн-консультации, онлайн-интервью и т. п.

Гипертекстуальность меняет классические формы традиционных жанров журналистики. Например, в печатных средствах массовой информации корреспонденция – это оригинальный контент, созданный журналистом определенного издания, а в Интернет-медиа – воедино сведенные короткие сообщения ряда информационных агентств с гипертекстовыми ссылками на первоисточники.

По мнению В. И. Антоновой, под влиянием коннотативных и синкретичных процессов, которые способствуют жанровым трансформациям,

в онлайн-жанровых формах отражаются наиболее существенные, характерные черты, которые служат основой для возникновения новых, более совершенных жанровых модификаций.

Синкретичность Интернет-жанров проявляется в смешении различных жанровых форм. Так, например, репортаж в Интернете немислим без элементов интерактивных форм, корреспонденции, интервью, зарисовки и, безусловно, мультимедийных компонентов (фото, видео, аудио, инфографика и т. д.). С другой стороны, синкретичность в Интернет-среде проявляется и в слиянии всех информационных компонентов — текст, аудио и видео. Благодаря данному процессу возникают новые жанровые образования, что подтверждает наличие креативного подхода работников Интернет-СМИ. В результате данного процесса жанровая палитра изданий обогащается новыми, усложненными образованиями.

Коннотативность текстов в сети Интернет проявляется в наличии дополнительных черт, языковых норм и их содержательных характеристик. Например, аналитический жанр письма принадлежит к эпистолярной журналистике и публикуется в классической форме. В Интернет-медиа он встречается в форме корреспонденции, репортажа, очерка, эссе и т. д.

Возникновение новых жанровых форм обусловлено прагматическими целями и задачами коммуникации в Интернет-среде. Главной целью является моментальное сообщение информации о событии. Именно поэтому в Интернет-медиа преобладают информационные жанры: заметка, отчет, репортаж, интервью. Журналист такого издания должен максимально быстро обработать уже имеющуюся на данный момент информацию и подобрать подходящий к ней комментарий.

Таким образом, можно утверждать, что наиболее часто используемым жанром и Интернет-среде является заметка — краткое сообщение о новости в общественной, политической, культурной жизни, которое фиксирует самый главный факт. Потребность оперативности публикации повлекла появление телеграфного стиля сообщения, потерю образности слова и сухость языка. Сохраняется структура заметки в печатных и Интернет-СМИ: применяется принцип «перевернутой пирамиды». Эта текстовая модель позволяет привлечь внимание аудитории при помощи постановки акцента на самом главном в тексте. К тому же она учитывает и одно из важнейших требований в онлайн-среде: «захватывает» читателей, предьявляя самую важную информацию и одновременно позволяя сэкономить время для прочтения новости.

Подводя итоги, отметим, что в современной Интернет-журналистике, когда реципиент получает огромный поток различной информации, преобладают публикации оперативно-новостного характера. Это обусловлено теми качествами, которые отличают онлайн-СМИ от традиционных: мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность и постоянное

обновление контента. Многие традиционные жанровые формы трансформировались под требования Интернет-медиа и продолжают свое существование на новой площадке с использованием технологических возможностей сети. Помимо этого развитие получили новые жанры, которых ранее не было в печатных медиа.

Ю. Н. Мажарина
Воронежский государственный университет

ПАБЛИКИ-СМИ: ОТ ЭРЗАЦА ДО КВАЛИТИ

Эра взаимодействия средств массовой информации и страниц СМИ в соцсетях очень быстро и почти незаметно превратилась в эпоху противостояния СМИ и пабликов.

Паблик — сокращенное название от термина «публичная страница». Пользователи социальной сети могут подписаться на такую страницу, их также могут подписать на нее. Формат паблика удобен тем, что в него может зайти любой желающий, тогда как группы могут быть закрыты. Поэтому паблик и называется публичной страницей — он открыт для всех. Но паблик часто создан не для обсуждения, а для чтения информации или созерцания картинок и комиксов.

Самостоятельные паблики становятся в последние годы своеобразными заменителями медиа — эрзац-медиа, которые и на мировом, и на национальных, и на локальных информационных пространствах теснят традиционные сайты СМИ и зачастую превосходят их количеством просмотров и аудитории («МДК» — 7 672 533 подписчика в ВК, «Корпорация Зла» — 6 962 503 подписчика в том же ВК, «Так Просто!» — 1 818 519 подписчиков в FB).

С другой стороны, и сами профессиональные журналисты и редакторы пытаются построить на платформе публичной страницы в соцсетях настоящие СМИ со всеми основными их функциями («Мулбабар» — 41 481 подписчик в FB, «Образовач» — 385 497 подписчиков в ВК, «Лентач» — 1 373 616 подписчиков в ВК, «Хабрахабр» — 96 403 подписчика в FB). Их основным отличием от пабликов — эрзац-медиа является то, что на этих публичных страницах появляется большой процент оригинального контента, который расположен здесь полностью, а не является анонсом, ведущим на основной сайт. Копипаста на таких пабликах-СМИ гораздо меньше, чем на пабликах-эрзац-медиа.

Институционализированные СМИ также создали в соцсетях свои странички, которые уже давно не ограничиваются только репостами контента из основного сайта (сайтов), а стали частью кроссплатформенного медиа-бренда («Газета.ru» — 667 987 подписчиков в FB, 127 042 подписчика в ВК,

2,26 млн читателей в Twitter; «Новая газета» – 65 919 подписчиков в ВК и 157 468 подписчиков в FB, 446 000 читателей в Twitter; «Эхо Москвы» – 261 927 подписчиков в FB и 1,23 млн читателей в Twitter; «РБК» – 238 000 читателей в Twitter и 302 884 подписчика в FB; «Ведомости» – 798 574 подписчика в FB, 834 000 читателей в Twitter и др.).

Слагаемые успеха пабликостроительства очень похожи на те, которые приводят к успеху при построении любого средства массовой информации.

Дальнейший процесс функционирования паблика-эрзац-медиа может идти по двум векторам. Первый – поддерживая хотя бы часть социальных функций своего медиа, аналогично тому, как это делают «настоящие» СМИ, владельцы паблика реализуют и бизнес-задачу – получение дохода от рекламодателей. Второй вектор – получение дохода с помощью имитации деятельности СМИ – прежде всего через агрегацию (репосты) чужого контента, в том числе – контента СМИ.

Выступать в роли информационных воришек не гнушаются большинство паблик-эрзац-медиа. Они осуществляют свою миссию путём хищения чужого контента и представления его потребителю. Говоря проще, владельцы таких публичных страниц собирают чужие произведения: иллюстрации, рисунки, фотографии, книги, аудио или видео – любые формы контента, – и размещают на своих страницах. То есть фактически воруют.

При том что паблики самих СМИ имеют в сети гораздо меньше подписчиков. Для сравнения, на группу «Мой и твой Воронеж» подписаны 66 528 человек, паблик «Типичный Воронеж» читают 281 563 пользователя ВК. Подписку на паблик самого читаемого интернет-СМИ воронежского региона «МОЁ! Online» в этой же социальной сети имеют лишь 107 950 пользователей. Ещё меньше подписчиков (35 610 человек) у паблика РИА «Воронеж».

Институционализированные СМИ заводят паблики в соцсетях в основном, чтобы с помощью SMM-инструментов поднимать уровень читательского интереса к непосредственно самому изданию. Стратегии используют разные. СМИ, придерживающиеся в своей редакционной политике принципов качественной журналистики, эти же принципы экстраполируют и на сопутствующие платформы в социальных медиа.

Паблики гляцевых СМИ, тревел и научно-популярных изданий, таблоидов прибегают к несколько иной SMM-стратегии. Шокирующие фотографии, демотиваторы, юмористическая или ироничная манера подачи материала, сенсации. Большую роль в таких пабликах играют иллюстрации: сообщения, содержащие изображения, ранжируются социальной сетью выше и чаще попадают в ленты пользователей. Кроме того, картинки повышают узнаваемость бренда и оживляют восприятие страницы.

Полагаем, СМИ стоит идти еще дальше. В их пабликах, в отличие от других публичных страничек, аудитория из некой аморфной толпы или

клуба по интересам распадается пока на множество интересных собеседников, личностей, небольших групп лидеров мнений. И именно с их помощью можно вновь синтезировать, собрать вокруг себя комьюнити-сообщества, способные к позитивным, созидательным общественным деяниям.

Е. А. Меркушина

*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
Научный руководитель – к. фил.н., доц. О. Е. Видная*

ЛОКАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ

Идеальная модель сетевого средства массовой информации представляет собой информационный портал, не ограниченный временными, пространственными рамками, и главное – объемом предоставляемой информации. Фактически любое сетевое СМИ может быть массово-глобальным.

Конечно, федеральные и мировые новости всегда будут интересны аудитории. Однако среди сетевых СМИ ЦФО РФ прослеживается следующая тенденция: местные новости превалируют над федеральными, мировыми новостями. Хотя еще 2-3 года назад многие региональные сетевые СМИ имели раздел «России» «Мир» сегодня подобная вкладка стала редкостью.

Обратимся к примеру одного из сетевых СМИ Брянской области. На сайте NASHBRYANSK.RU (<http://news.nashbryansk.ru/>) новости России и мира имеют немного меньше просмотров, чем региональные новости, повышение идет только на «эксклюзивных» новостях, которые не попадают в первые строчки новостных лент, например в поисковых системах. Так, новость от 24.02.2017 «Ким Чен Нама отравили нервно-паралитическим веществом» имеет 427 просмотров, «Америка Хиллари» и «Бэтмен против Супермена» получили «Золотую малину» от 26.02.2017 – 374 просмотра, «Лунный свет» получил «Оскара» как лучший фильм от 27.02.2017 – 371.

В то же время новость «Земля ждет необычное солнечное затмение» от 24.02.2017 набрала 786 просмотров, «Ученые расшифровали предсказания Нострадамуса на 2017 год» от 27.02.2017 – 731. Таким, образом, можно сказать, что для пользователей регионального сетевого СМИ большее значение имеет эксклюзивность новости (будь то мировая, федеральная или местная новость), чем ее масштаб.

Отсутствие у пользователя практического интереса, потребности в информации о событиях, происходящих за пределами локального круга – области, района, города, района города, места работы. Чем дальше события непосредственно от человека, тем меньший интерес они вызывают.

Откуда тогда такое внимание к мировым новостям, связанным с глобальными конфликтами, достаточно удаленными, чтобы не считаться непосредственной опасностью — события на Украине, в Сирии? Можно выделить две основные причины: трансляция федеральными СМИ и влияние происходящих событий на глобальную обстановку. Аудитории не надо специально искать эту информацию, следить за развитием событий — они сами приходят в дом через телевидение и новостные ленты в девайсах.

Чтобы получить информацию, касающуюся конкретных вопросов, аудитория должна выбирать уже не из специализированных источников информации, а из очень узкоспециализированных — на сайтах сетевых СМИ этому помогает наличие активных ссылок, разделов.

Поскольку сетевое СМИ не ограничено в объеме, на его заполнение местным контентом подчас не хватает времени, кадров, а необходимость поддерживать интерес аудитории остается, в контент включают российские и мировые новости. В контенте регионального сетевого СМИ больший интерес аудитории среди внешних новостей вызывают не популярные новости, с которыми можно ознакомиться в любой новостной ленте, о которых говорят другие средства массовой информации, а «эксклюзив», связанный с научными, техническими достижениями.

В заключение прибавим, что «глобализация экономики, политики, культуры, быта неотвратимо ведет к формированию планетарной цивилизации, к тому, что при акценте на коммуникативных и когнитивных ожиданиях называют «мировым сообществом» [2], не приводит к включению региональных сетевых СМИ в глобальное информационное пространство. Региональное сетевое СМИ ищет — и находит — свою нишу: не заостряя внимание на глобальных проблемах человечества, дает аудитории ту информацию, которая может быть полезна ему на практике.

Таким образом, наполнение региональных сетевых СМИ можно условно разделить на «внутреннее» (местные новости) и «внешнее» (федеральные, мировые новости). Среди «внешних» мировых новостей большей популярностью пользуются новости, относимые к категории «эксклюзив».

ЛИТЕРАТУРА

1. NASHBRYANSK.RU // URL:<http://news.nashbryansk.ru/>. Дата обращения: 03.03.2017
2. Александров Л. Г. Космополитизм как позиция открытости и принцип расширения социальной коммуникации/ Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. № 3. — 2011. — С. 20.

М. В. Орлова

Воронежский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ ЭТИКИ ЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКИХ ИЗДАНИЙ)

Актуальность исследования данной темы связана с тем, что благодаря интенсивно развивающимся информационным технологиям журналистика стала более оперативной, интерактивной и мультимедийной. Однако переход в онлайн-версии содержит ряд проблем этического плана.

В ходе изучения теоретического материала было выдвинуто предположение о недостаточности имеющихся правил регулирования этической стороны деятельности журналиста. Кодекс не менялся с 1994 года, а тем временем информационные технологии позволяют СМИ использовать в качестве передачи информации интернет, мессенджеры и социальные сети. Атмосфера безнаказанности в Сети ведет к частому использованию журналистами инвективной лексики в текстах, возникают ситуации, связанные с нарушением использования фотоматериалов. Уровень авторитета изданий падает из-за стремления угодить массовой аудитории.

Однако сетевое общество предпринимает попытку устанавливать свои правила этики. Информационная этика занимается анализом воздействий информационных технологий на общество и отдельную личность [2, 5]. Еще со времен Норберта Винера, который впервые заговорил о сетевом обществе, главная задача информационной этики по-прежнему заключается в регулировании человеческого поведения в сфере информационно-компьютерных технологий [1, 174]. Интернет представляет собой огромный поток информации, важное место в котором занимает журналистика. В новых условиях возникают новые проблемы и вопросы, в т. ч. этического характера.

Результатом данной работы стало выявление этических нарушений, которые встречаются в электронных воронежских СМИ. Наиболее распространенные из них связаны со сниженной просторечной лексикой, саркастичным и циничным отношением журналиста к происшествию, а также с использованием фотоизображений (нарушение авторских прав, неэтичное использование изображений пострадавшего, шокирующие натуралистичные кадры с места преступлений, ДТП). Также возникают спорные ситуации, связанные с использованием журналистами материалов из социальных сетей.

В связи с этим возникает следующее предположение: необходимо разработать положения в законе о СМИ именно по отношению к Интернет-пространству, чтобы урегулировать деятельность журналистов, четко обозначить меры наказания за нарушения этических норм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галинская И. Л. Компьютерная этика / И. Л. Галинская. — М., 1986. — 12 с.
2. Винер Н. Кибернетика и общество / Пер. с англ. Е. Г. Панфилова; общ. ред. и предисловие Э. Я. Кольмана / Н. Винер. — М. : Издательство иностранной литературы, 1958. — 200 с.

А. В. Размочаева
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — д. фил. н., проф. В. В. Хорольский

НАВИГАЦИЯ КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УДОБСТВА ПОЛЬЗОВАНИЯ САЙТОМ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Раздел навигации сайта — это главная составляющая интерфейса. Важная степень навигации подтверждается тем, что любой сайт — это система взаимосвязанных страниц. Отсюда — необходимость организации перехода, поиска и рубричной систематизации.

Современная медиасфера включает в себя не только электронные версии — копии газет и журналов, но и самостоятельные порталы, отличающиеся от классического информационного сайта СМИ своей более крупной структурой. Она может включать в себя несколько сервисов, новые средства поставки контента, использования мультимедийной информации, контактов с аудиторией. Веб-версии СМИ, будь то ежедневная, еженедельная или ежемесячная, стремятся к выполнению роли постоянного спутника своего читателя: вместе начинать трудовые будни, предлагая контент различного характера от аналитического до рекреативного. Такая современная направленность требует сайта прозрачной структуры, при помощи которой пользователь сможет без труда найти интересную для себя информацию. Поэтому разработка и оформление навигации сайта крайне важны.

Навигацию любого портала можно представить как систему вертикальных и горизонтальных взаимосвязей. Важная задача при создании сайта — сделать такие взаимосвязи как можно удобнее для пользователя. Вертикальные связи — расположение панели обычно слева, ее можно представить в образе лифтов, которые перемещают по тематическим разделам как по этажам. При этом «первый этаж» — это главная страница, т. е. есть место отправления. А горизонтальные связи — это навигация по переходам на различный медиаконтент (кнопки обычно располагаются в верхней части). Важно, чтобы структура портала была логичной, понятной и имела возможность расширения.

Навигация сайта выполняет две функции.

Первая функция — переход от одной веб-страницы к другой. В этом помогают гиперссылки, которые группируются по тематическим блокам

для облегчения поиска желаемого контента. Такой вариант может быть представлен статичным списком или т. н. выпадающим меню при наведении курсора или при клике.

Вторая функция — ориентационная, показывающая читателю место, где он находится (в каком разделе, подразделе или секции). Эта функция иногда недооценивается разработчиками сайтов, что впоследствии затрудняет удобство пользования, так как иногда сложно разобраться, в каком узле «дерева сайта» пользователь находится в данный момент. В этом может помочь адресная строка браузера, но обычный пользователь редко обращает на нее внимание, к тому же в ней не всегда можно найти ответ.

Примером ориентировочной функции может быть визуальное выделение выбранной страницы в меню сайта. Возможно, необходимо будет отобразить несколько открытых подуровней. Карта сайта — немаловажный элемент, который помогает понять принципы организации портала. При этом отсутствие карты сайта интернет-СМИ может привести к потере аудитории, так как пользователь, который не смог разобраться в структуре интернет-версии, не найдя подходящего контента, покинет страницу издания.

Первичная навигация может располагаться на всех страницах — например, кнопки «вперед», «назад» или «вверх». Вторичная навигация располагается лишь на определенных страницах сайта: мультимедийные публикации, фотогалерея, интерактивная графика и т. п.

Основным элементом навигации считают гиперссылки, которые могут быть не только статичными, но и динамичными. Последний вариант активно внедряется, его отличие в том, что содержимое таких страниц не хранится на сервере, а генерируется с доменами, находящимися в сети. В связи с этим выделяется также внешняя и внутренняя гипертекстуальность. Внутренние гиперссылки отсылают пользователя к информации в рамках этого же сайта, они позволяют узнать дополнительную информацию по теме данной публикации из архивов редакции (например, «Читайте также» на портале Моё-online). Соответственно, внешние ссылки дают пользователю возможность получить дополнительную информацию на стороннем ресурсе, что гарантирует объективность материала, особенно если такая гиперссылка ведет на страницу альтернативного источника.

Классическая модель навигации состоит из четырех частей: заголовочный или титульный комплекс («шапка»); основная часть контента; дополнительная колонка и «подвал». В первой части обычно располагают логотип, контакты редакции, окно для входа пользователя или ссылку на регистрацию на сайте.

В интернет-версиях встречается меню навигации в нижней части «шапки», их может быть несколько, отвечающих разным разделам. Ссылки в таких меню используются по модели «ленты», где названия разделов располагаются горизонтально. Вкладки — другая модель навигации,

вкладки располагаются в два ряда, где нижние выступают подчиненными разделу.

Для более крупной навигации активно используют выпадающие меню, которые содержат три и более подуровня. Такой вид навигации удобен для разветвленной структуры сайта при ограниченной площади. Техника выпадающих списков при наведении или клике на элемент раздела пользуется популярностью. Но следует помнить, что порой длинные списки в выпадающем окне не умещаются на экране и требуется прилагать усилия для скролла (прокрутки мышкой), при этом мелкий шрифт также может мешать юзабилити портала. Поэтому выпадающее меню для сайта необходимо особо тщательно продумывать¹.

Пользователь обычно ожидает увидеть меню навигации и в «подвале» страницы сайта, где можно найти контактные данные, прайс на рекламу, карту сайта и т. п. Но если появившаяся в начале страницы информация будет дублироваться в «подвале», это лишь упростит пользование сайтом для тех, кто опустился в низ просматриваемой страницы.

*И. А. Трофимова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Тулупов*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ИНФОРМАЦИОННУЮ ПОВЕСТКУ

Медиасистема современной России стала двуполярной. С одной стороны, управляемые массмедиа, лицензированные Роскомнадзором и подчиняющиеся закону о СМИ, с другой – блогеры и пользователи соцсетей, обитающие в свободном информационном пространстве.

Повестка, которую дают СМИ российскому обществу, ограничена негласными рамками. События, которые в нее не вписываются, просто игнорируются и исключаются из управляемого контента. Возникновение и рост в России явлений гражданской журналистики – это закономерная реакция на избирательность официальных СМИ, общественный запрос на независимое мышление. Рост аудитории гражданских журналистов, блогеров, отдельных групп в соцсетях и каналов в мессенджерах как ответ на потребность в непредвзятом информировании обеспечивает «повестку 2.0» – то есть такую информационную ленту, которая активно совершенствуется самими читателями. Здесь фильтры действуют не сверху и не по сигналу. Здесь они естественные, как природные губки, с самоочисткой в режиме нон-стоп.

В интернете сложилась коллаборативная гражданская журналистика (*collaborative citizen journalism*) – объединение нескольких или много-

1. См.: Zeldman J. Architectural Digest vs. This Old House / J.Zeldman . – Электронный ресурс. – Режим доступа: www.zeldman.com/daily/0604f.shtml.

численных добровольцев для изучения общественной проблемы, проведения собственных расследований, критического осмысления контента СМИ и совершенствования материалов. По определению *SearchSOA.com* [1], участники коллаборативной журналистики обычно видят себя как дополнение и приложение к обычным медиа.

Примером, когда «повестка-1» и «повестка-2» заметно разошлись, стали митинги против коррупции в городах России 26 марта 2017. По масштабу это была самая крупная общественная акция за последние 5 лет, но большинство официальных СМИ не осветили ее. Обсуждение происходило в соцсетях и мессенджерах. Спустя неделю федеральные каналы все-таки рассказали о митингах – прецедент, когда повестка «снизу» повлияла на официальную.

В политической акции 2017-го примечательным стал показатель среднего возраста участников. Информацию о планируемых митингах анонсировали и тиражировали не СМИ, а блогеры и пользователи соцсетей. «ВКонтакте» – самая большая социальная сеть в России и одновременно сеть с самой молодой аудиторией (больше половины пользователей не старше 24 лет, всего 11,6 % старше 35 лет [2]). За последние 5 лет аудитория «ВКонтакте» выросла с 34,7 млн в марте 2012 до 90,2 млн ежедневных посетителей в марте 2017 [3]. Гражданский протест оказался сегментированным, не для всех, при этом захватил самую растущую и активную часть населения. Социальные сети и блоги теперь не единое информационное поле с отличной от официальных СМИ аудиторией – внутри соцмедиа как явления тоже происходит разделение целевых аудиторий. Сегментирование социальных сетей отмечает политический обозреватель «Новой газеты» К. Мартынов, анализируя состав протестующих: «Это группа (...), которая (...) не пользуется фейсбуком как главным инструментом коммуникации. Фейсбук довольно прохладно отнесся к идее (...) помитинговать (...). Мобилизация (...) шла в группах (...) Вконтакте и в мессенджерах – и первыми мы не интересуемся (это для детей), а вторые вообще не предполагают публичности, это разговор для своих. Мы долго сравнивали телевидение и интернет, и были уверены, что находимся на стороне последнего (предположительно прогрессивного и свободного). Теперь можно говорить об интернете-1 и интернете-2. Наш интернет-1 (фейсбук, твиттер) оккупировали тролли и консерваторы. Из своего первого интернета мы наблюдаем за вторым словно почтенные телезрители» [4].

Теперь борьба за внимание зрителя идет не между телевизором и интернетом, а внутри интернета тоже. По сообщению ВЦИОМ [6], в 2017 году доля интернет-пользователей в России составила 75 % (среди самой активной аудитории 18-24 лет доля свыше 90 %). В сравнении с 51 % в 2011 году рост почти в полтора раза. В качестве источника новостей интернет сегодня используют 60 %. Пользователь все чаще останавливается на одной социальной сети или блог-платформе, которую посещает активнее

других площадок. Теперь в этот выбор включены мессенджеры. В прогнозе *Hello Blogger* на 2017–2018 гг. причиной выбора одной доминантной соцсети называют усталость пользователя. В будущем предполагаются две возможные поведенческие модели: «первый [сценарий] – люди будут оставаться в одном-единственном мессенджере, «пробы нового» будут жестко ограничены, второй – начнется целенаправленное деление мессенджеров на рабочие и личные» [5].

2 года назад Минобрнауки России приступило к разработке проекта госпрограммы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 годы» [7]. На 2017 год в ведомстве запланирован запуск программы в соцсетях. Для этого Минобрнауки объявило конкурс на разработку стратегии ведения страниц в «ВКонтакте», «Одноклассниках», *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Livejournal* и *Telegram*. По условиям конкурса «целесообразно использовать современные интернет-технологии, популярные в молодежной среде соцсети» [8]. Исполнитель будет определен 21 апреля.

Новые каналы коммуникации требуют новой постановки повестки – разной для различных аудиторий. Отметим, что мессенджеры пока вызывают наибольшую трудность для внешнего управления. Во-первых, из-за того, что в мессенджерах в отличие от соцсетей практически отсутствует профиль пользователя, они предполагают большую закрытость и приватность. Во-вторых, большинство мессенджеров используют собственные протоколы шифрования сообщений, что не позволяет получать к ним доступ извне. И наконец, *Telegram*, который на безопасности делает акцент, предлагает особую функцию секретного чата, где не сохраняется история сообщений – это уход от какого-либо контроля и привлечение широких масс в ряды пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Collaborative Citizen Journalism // SearchSOA.com. – URL: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/collaborative-citizen-journalism>
2. Социальные сети в России, зима 2015–2016 / Регулярное исследование активной аудитории соцсетей в России, Brand Analytics. – URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>
3. Аудитория ВКонтакте / Открытая статистика сайта ВКонтакте. – URL: https://vk.com/page-47200925_44240810
4. Мартынов К. Кто теперь на алгебре? // «Новая газета» № 32 от 29 марта 2017. – URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/03/27/71928-kto-teper-na-algebre>
5. Чубенко И. Что ждет блогосферу? Краткий синопсис развития блогинга в 2017–2018 // «Hello, Blogger» от 15 января 2017. – URL: <http://helloworldblogger.ru/journal/chto-zhdet-blogosferu-v-2017-2018/>
6. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3346 от 07.04.17. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148>
7. О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» / Проект от 3 апреля 2015 г. – URL: <http://regulation.gov.ru/projects#npa=21354>

8. Патриотизм воспитают в социальных сетях // «Известия» от 29 марта 2017. – URL: <http://izvestia.ru/news/674413>

*Е. В. Тюрина, А. А. Морозова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Р. В. Жолудь*

АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНОСТИ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

Информационные предпочтения студентов воронежских вузов в социальных сетях ранее не изучались. Это обусловлено слабым интересом к данной теме региональных медиаисследователей и отсутствием в отечественной науке общепринятой методики анализа информационных потребностей пользователей, несмотря на то, что социальные сети являются лидером среди каналов распространения массовой информации среди молодежи.

В январе-марте 2017 года на базе факультета журналистики ВГУ проводилось **исследование медийных предпочтений воронежских студентов в социальных сетях. Первым этапом стал анализ потребностей молодежи в традиционных СМИ.** Площадкой для проведения исследования являлась социальная сеть «ВКонтакте». Выбор связан, во-первых, с ее востребованностью среди молодежной аудитории. Во-вторых, данная соцсеть позволяет изучать информационные интересы пользователей, при условии, что списки их подписок находятся в открытом доступе.

В исследовании анализировались аккаунты 300 студентов девяти крупнейших воронежских вузов. В подписках профилей обнаружено 84 паблика СМИ. В среднем студенты подписаны на 1,4 СМИ: женщины – 1,41, мужчины – 1,39. Хотя бы на одно СМИ подписаны 92%, на два – 34% студентов, более двух – 18%. Данные позволяют говорить о том, что студенческая аудитория заинтересована в получении информации, но ее многообразие – второстепенно.

Подписки на информационные СМИ, как региональные, так и федеральные, встречаются у 49,8% студентов. В лидерах среди центральных массмедиа – РИА Новости (ныне – МИА «Россия сегодня») – 4,7%, Первый канал – 3,7%, реже встречаются – ТАСС и Вести.ру. Доминирование государственных СМИ обусловлено скорее не политическими взглядами молодежи, а «раскрученностью» данных медиа.

Зафиксировано отсутствие интереса к региональным государственным массмедиа. Единична подписка на издание «Медуза», что может свидетельствовать не только об отсутствии интереса к оппозиционным СМИ, но и о нежелании студентов демонстрировать социально-политические взгляды публично.

Первые две позиции в десятке лидеров занимают региональные СМИ (36,7%): на «МОЁ!Онлайн» подписаны 26%, на «Downtown.ru – Воронеж» – 10,7%. Наличие лишь двух пабликов региональных изданий в рейтинге также говорит о незаинтересованности студентов в разнообразии информации, которую предоставляют традиционные СМИ.

Слабо выраженный интерес наблюдается и к познавательным телеканалам – National Geographic, Discovery, – на которые в «ВКонтакте» подписаны 7% студентов.

Наиболее востребованы молодежной аудиторией развлекательные медиа – 81,1%. Из телеканалов лидером является ТНТ – 5,7% студенческих подписок. Среди радиостанций встречаются только музыкальные: DFM и Energy – 11,3%. Деловые и общественно-политические радиостанции в подписках у студентов отсутствуют, что может свидетельствовать и об инфантильности, характерной для данной социальной группы, и о том, что такие паблики не являются приоритетными источниками информации.

Гендерный признак практически не влияет на информационные предпочтения. Различия проявляются только в тематическом аспекте: мужская аудитория отдает предпочтение спортивным изданиям (15,3%), девушки – «женским» lifestyle-изданиям – 5,3%. Однако они не выдерживают конкуренции с альтернативными пабликами, которые не являются официальными СМИ.

Так называемые «альтернативные» паблики преобладают в подписках у воронежских студентов. Например, на региональное издание «Моё! Online» подписано 108 тыс. человек, а на «Типичный Воронеж» – 281 тыс. Разрыв связан, вероятнее всего, с тем, что альтернативные сообщества не стремятся охватить большую аудиторию, как современные массмедиа, а нацелены на группу людей с конкретными информационными потребностями. Кроме того, такие паблики, как «Типичный Воронеж», более эргономичны: они не привлекают аудиторию через социальные сети на сайт издания, а предоставляют информацию здесь и сейчас. Привлекательна и информативность контента: на восприятие нескольких предложений и изображения (а иногда и только изображения) требуется меньше времени, чем на прочтение новости в традиционных СМИ.

При этом альтернативные сообщества нередко аккумулируют в своих лентах тематический контент из различных СМИ, выполняя роль своеобразного «фильтра» между аудиторией и массмедиа: пользователям не приходится тратить время на отбор нужных сведений из массивного информационного потока.

В целом выявленные тенденции могут свидетельствовать о наличии у традиционных СМИ конкурентов в борьбе за аудиторию и рекламодателей – альтернативных сообществ. На сегодняшний день массмедиа, в отличие от пабликов в социальных сетях, уже не оказывают влияния

на предпочтения, убеждения и поведение молодежи. Нельзя исключать и того, что в будущем традиционным СМИ предстоит пройти процесс форматирования с целью выживания среди стремительно развивающихся сообществ в социальных сетях.

С. О. Федорина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Р. В. Жолудь

УПОМИНАЕМОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НКО СО СМИ

Сегодня в условиях возросшей конкуренции некоммерческие организации перестали быть замкнутыми структурами, выполняющими свои уставные цели. В этих условиях средства массовой информации для НКО являются значимыми субъектами взаимодействия, с помощью которых можно найти контакт с аудиторией и повысить эффективность своей работы.

НКО становятся более ориентированными на аудиторию, и, как следствие, продвижение организации становится необходимостью. В частности, это подразумевает создание и поддержку имиджа, повышение информированности аудитории о деятельности НКО и формирования лояльности. На этом пути у организации возникают следующие трудности: низкий уровень информированности общества о деятельности НКО; разобщенность самого третьего сектора, разрозненность внутрисекторных контактов на уровне города, района, области и т. д.; недостаточный уровень квалификации сотрудников НКО в сфере менеджмента, связей с общественностью и права; недоступность СМИ в связи с их незаинтересованностью; непрофессионализм сотрудников СМИ; ограниченность ресурсов НКО. Учитывая данные проблемы, можно выделить следующие механизмы взаимодействия СМИ и НКО: налаживание индивидуальных контактов с журналистами; создание информационных поводов для их освещения в СМИ; размещение в СМИ публикаций и сюжетов, разделов и тематических рубрик о деятельности НКО; проведение специальных мероприятий для журналистов (круглые столы, семинары для представителей, отчетные конференции и собрания, которые подчеркивают прозрачность и открытость деятельности НКО, дни рождения организаций, награждения членов организаций и т. п.).

Сегодня каждая НКО должна иметь свою веб-страницу (сайт) с постоянно обновляемой информацией о деятельности организации: проекты, пресс-релизы и т. п. Представленность НКО в интернете, наличие у НКО страниц, групп и т. п. в социальных сетях напрямую влияет на ее узнаваемость, информированность аудитории о ней.

Для подтверждения вышесказанного было проведено исследование деятельности трех НКО разной целевой и тематической направленности: Фонд содействия решению проблем аутизма в России (Воронежское отделение), Центр защиты прав СМИ и Воронежская региональная культурно-просветительская общественная организация «Наша история».

С помощью сервиса «Яндекс: подбор слов» с географическим параметром, ограниченным Воронежской областью, НКО были проверены на упоминаемость в интернете. Считались абсолютные показатели за январь–февраль 2017 года. В качестве комбинаций слов вводились: название НКО, имя руководителя и проекты, осуществляемые организацией.

Фонд содействия решению проблем аутизма

Представлен в «ВКонтакте» (10348 подписчиков), Facebook (7691 подписчик), Twitter (341 подписчик), Instagram (656 подписчиков).

В январе 2017 года имя Авдотьи Смирновой (президент фонда) упоминалось 138 раз, в феврале 2017 года – 214.

В январе 2017 года проект фонда «АВА-класс» (проект групп кратковременного пребывания по подготовке к школе детей с тяжелыми формами аутизма) упоминался 55 раз, в феврале 2017 года – 111.

В январе 2017 года аббревиатура РАС (расстройство аутистического спектра; проект по развитию социальных и коммуникативных навыков и поэтапного включения детей с РАС в среду нормативно развивающихся сверстников дошкольного возраста) упоминалась 4.981 раз, в феврале 2017 года – 5.365.

2. Центр защиты прав СМИ

Представлен в Facebook (825 подписчиков), Twitter (326 подписчиков).

В январе 2017 года Центр защиты прав СМИ как название организации упоминался 10 раз, в феврале 2017 года – 11.

В январе 2017 года Галина Арапова (директор центра) упоминалась 16 раз, в феврале 2017 года – 6.

В январе 2017 года конкурс Центра защиты прав СМИ «Большие победы маленьких людей» не был упомянут, в феврале 2017 конкурс упомянули 2 раза.

3. Воронежская региональная культурно-просветительская общественная организация «Наша история»

Представлена в «ВКонтакте» (8857 подписчиков), Facebook (1362 подписчика), TW (828 подписчиков), YouTube (3 подписчика), «Одноклассники» (1064 подписчика).

В январе 2017 года имя Артёма Коблякова было упомянуто 5 раз, в феврале 2017 года – 20.

У общественной организации «Наша история», несмотря на значительное количество информационных партнеров (газета «Галерея Чижо-

ва», портал *Liken Go*, портал *Збон*, «Бесплатный Воронеж», «РИА Воронеж», портал «МОЁ-Online», «Блокнот», «АиФ»), самая низкая упоминаемость.

И здесь следует сказать о качестве контента, представленного на сайтах, страницах и в группах организации. Недостаточно просто обновлять информацию на сайте и страницах в социальных сетях, необходимо вести и предоставлять отчетность о проделанной работе. Например, на сайте Центра защиты прав СМИ и Фонда содействия решению проблем аутизма есть отчеты, что создает доверительное отношение к организации. Более того, у этих НКО на сайте есть раздел с изданиями, и это также может облегчить работу журналиста и помочь аудитории.

Безусловно, на упоминаемость влияет и специфика самой НКО. Центр защиты прав СМИ узнаваем, поскольку миссия этой организации теснейшим образом связана с журналистской деятельностью. Фонд содействия решению проблем аутизма имеет грамотную информационную стратегию не только в виртуальном пространстве (информативный сайт, отвечающий запросам аудитории), но и в реальном (международная акция «Зажги синим»).

Г. С. Федоркова

Белгородский государственный НИУ

Научный руководитель – к. соц. н., доцент Е. В. Хованова

КРАУДСОРСИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Современная медиаиндустрия, опирающаяся на стремительно развивающуюся инфраструктуру и технический прогресс, влияет на традиционные представления о медиасистеме. Появление сетевой коммуникации, которая основана на цифровом способе передачи и распространении информационных потоков, способствовало развитию новой системы деятельности СМИ и возникновению иной модели обмена и управления информацией, такой как краудсорсинг.

Термин «краудсорсинг» происходит от английского словосочетания *crowd* и *sourcing* – «социальный ресурс». Он означает процесс привлечения человеческих ресурсов, при помощи информационных технологий, для решения важных социальных задач [1, с 128]. О краудсорсинговых технологиях узнали в 2006 году, когда в журнале *Wired* опубликовали статью Джефа Хауи «Рассвет краудсорсинга». Тогда концепция краудсорсинга была связана с бизнес-моделями, в которых производители привлекали потребителей к выпуску и улучшению товаров [2, [http://](#)].

В России появляются «карты краудсорсинга», где размещаются крупные краудсорсинговые проекты в городах России. Региональные крауд-

сорсинговые проекты развиваются активнее, чем проекты федеральные. Соотношение их, согласно карте, составляет сейчас примерно 197 к 35.

Краудсорсинговые площадки применяются для решения задач в различных сферах жизнедеятельности общества: политике, экономике, экологии, здравоохранении, медиасфере. Участие в краудсорсинговых проектах, помогает потребителям проявить свои способности, поделиться креативными идеями, принять участие в разработке и обсуждении имиджевых составляющих организации: слоганов, рекламы, нейминга, промо-циейной продукции.

В зависимости от типа задач исследователи выделяют crowdsearching (коллективный поиск информации), crowdcreation (поиск решений при помощи креативных и перспективных идей), crowdfunding (привлечение финансовых ресурсов большого количества людей), crowdvoting (народное голосование).

Социальные медиа в краудсорсинге могут выступать в качестве проводника между заказчиком и аудиторией, а могут являться самостоятельной краудплощадкой. Информация, которую участники получают из социальных медиа, обладает высокой ценностью и может повлиять на стратегию разработки краудпроекта.

Мы провели анализ отечественных краудсорсинговых проектов в социальных медиа [3, <http://crowdsourcing.ru>] и выяснили, что наиболее популярными проектами в социальных медиа является «Мобильный репортер».

«Мобильный репортер» – новостная общероссийская платформа, на которой пользователи интернета принимают участие в создании новостных выпусков. Нередко контент пользователей попадает в выпуски новостей крупных медиахолдингов. В социальных сетях проводится конкурс «Хэштег #mreporter», предлагается отмечать свои видео– и фотоматериалы. Победители получают денежное вознаграждение.

Результат нашего исследования показал, что в социальных медиа краудсорсинговые проекты чаще всего представлены таким типом краудсорсинга, как crowdcreation (народное творческое сознание) и crowdvoting (народное голосование). Обычно они похожи на флешмобы или акции, однако в результате, за счет интересной идеи, которую многие хотят поддержать, получают интересные краудсорсинговые проекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власенко В. Е. Краудсорсинг как новый инструмент управления бизнесом [Текст] / В. Е. Власенко, В. С. Глухова, А. Н. Короткова // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2016. – № 3-1. – С. 127–130.
2. JeffHowe, The Rise of Crowdsourcing [Электронный ресурс] / – 2006. – Режим доступа: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
3. Crowdsourcing.ru. Портал крауд – сервисов [Электронный ресурс] / – 2012. – Режим доступа : http://crowdsourcing.ru/article/luchshie_kraudsoringovyie_kampanii_v_socialnyx_media.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Г. С. Белолипская, Н. В. Максимова
Астраханский государственный университет

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

В ситуации современного информационного бума медиаобразование молодежи играет важную роль в формировании культуры общения со средствами массовой информации. Медиаобразовательная деятельность осуществляется с помощью определенных технологий, которые нашли осмысление и анализ во многих исследованиях ученых и практиков. В настоящей работе содержится описание студенческих проектов, выполненных на кафедре теории и истории журналистики Астраханского государственного университета, которые были направлены на повышение интереса к журналистике, журналистскому образованию у выпускников школ и формирование медиаграмотности учащихся. Проект «Абитуриентур» [1] был задуман как рекламный. Перед студентами стояла задача создать рекламное издание для абитуриентов, интересующихся журналистикой, которое рассказывало бы о преимуществах получения журналистского образования в АГУ. Студенческая редакция продумала концепцию, структуру газеты, рубрики, дизайн. Предметно-тематическое наполнение номера сложилось в результате анализа вопросов, задаваемых абитуриентами и их родителями, вычленения из них главных, повторяющихся и подготовки разножанровых материалов с ответами на них. Как следует уже из названия газеты, в качестве основного приема, структурирующего номер, студентами был выбран прием путешествия в мир специальности по определенному маршруту от одной станции (рубрики) к другой. В рубрике «Станция “Кафедра”» представлено объемное интервью с заведующей кафедрой теории и истории журналистики, которая рассказывает об особенностях журналистского образования в университете. Рубрика «Станция “Академическая”» содержит обзор студенческих СМИ университета, в которых освещаются разные грани университетской жизни и с которыми активно сотрудничают студенты факультета филологии и журналистики. Материалы рубрики «Станция “Рабочая”» рассказывают об астраханском медиарынке и возможностях трудоустройства после окончания университета. В рубрике «Станция “Студенческое ЖКХ”» речь идет о студенческом быте, о состоянии, особенностях благоустройства вузовских общежитий, что является важным критерием в выборе университе-

та для многих абитуриентов. В медиатекстах основной акцент делается на результативность обучения, а это, как следует из материалов номера, трудоустроенное, конкурентоспособное профессиональное будущее, и на сам процесс обучения, в ходе которого можно успешно развиваться. Положенный студентами маршрут помогает читателю-школьнику составить представление об университетском журналистском образовании и сориентироваться в выборе. Знакомство с профессией в игровой форме путешествия отвечает возрастным особенностям целевой аудитории. Медиаобразовательный эффект проекта проявляется также в повышении профессионального уровня студентов, которые отрабатывают практические навыки и умения.

Другим реализованным проектом, выполняющим медиаобразовательные функции, стал выпуск газеты «Портфолио» [2]. Студенты предложили интересующие их темы и проблемы, а экспертами и гостями газетного номера выступили журналисты Астраханской области. В номере, подготовленном студенческой редакцией, представлены следующие рубрики: «Журналист и закон», «Будни журналиста», «Персона номера», «Медиа-ландшафт области», «Мода и стиль», «Могу, умею, практикую», «Астрология», «Фоторубрика», «Объявления». Эпизоды из журналистской практики, день корреспондента по часам и минутам, творческий портрет молодого журналиста в интервью «От Лотоса до ВГИКа», медиакарта Астрахани, медиапредсказания, информация о вакансиях в региональных СМИ составили содержание номера. В «фокусе» студентов – авторов «Портфолио» оказались различные проблемы современной медиаотрасли, поэтому газета получилась корпоративной, адресованной представителям профессионального сообщества журналистов. Примечательно, что в роли медиакритиков, медиааналитиков и медиаастрологов здесь вместе выступили и профессионалы – представители различных региональных СМИ, и студенты, обучающиеся по специальности «Журналистика». В результате получился портрет современной астраханской журналистики в интервью современных дизайнерских решений.

Контент изданий «Абитуриент-тур» и «Портфолио» содержит медиаобразовательную составляющую, которая дает возможность приобщиться к началам журналистской деятельности, получить знания по теории и практике журналистики с региональным акцентом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект студентов-журналистов «Абитуриент-тур» [Электронный ресурс] // Студенческий портал. – URL: <http://student.asu.edu.ru/projects/abiturient> (дата обращения: 12.03.2017).
2. Проект молодых журналистов «Портфолио» [Электронный ресурс] // Студенческий портал. – URL: <http://student.asu.edu.ru/news/2322> (дата обращения: 12.03.2017).

*А. Е. Богоявленский
Воронежский государственный университет*

МЕТОДОЛОГИЯ КЕЙС-МЕЙКИНГ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

В основе нашего понимания современной концепции медиаобразования лежит тезис о том, что специфику образовательной траектории применительно к изучению теории и практики I-Media и образующих этот феномен дисциплин[1] допустимо рассмотреть через положения теории В. Степина [2] о парадигме развития теоретического знания (соответственно – классическая, неклассическая и постнеклассическая парадигма) и концепцию известного автора трудов по теории синергетики В. Буданова [3].

Так, для процесса классической образовательной траектории может быть предложена схема В. Буданова, когда в фокусе изучения находится только объект, что может быть объяснено формулой «Субъект (в данном случае – преподаватель-исследователь) < – > Средства (традиционные для классической методологии формы обучения) < – > (Объект)». Последний параметр применительно к высшей школе может быть раскрыт в двух основных аспектах: объект исследования, т. е. теория и практика медиа – образовательно-исследовательский аспект, или объект воздействия, т. е. аудитория – учебно-образовательный аспект.

Основа неклассической образовательной парадигмы может быть представлена формулой «Субъект < – > (Средства < – > Объект)». Очевидно, что в этой схеме, которую можно считать наиболее адекватной для описания современных образовательных программ, в фокусе находится не только объект (рассматриваемый в представленных выше аспектах), но и методика преподавания. В данном случае разумные (и не очень), обоснованные (и не вполне) эксперименты, связанные с разработкой и внедрением разного рода образовательных стандартов (а также их усовершенствованных клонов со знаком «+»), учебных траекторий, компетенций и т. п. могут быть признаны уместными, но только в том случае, если они разрабатываются не ради эстетики самого процесса создания методологии (и не ради ее внезапной и неожиданной реинкарнации, для удобства пользователей помеченной арифметическим знаком сложения), а с целью обеспечения наиболее адекватных возможностей представления объекта исследования объекту воздействия в рамках соответствующей учебной дисциплины.

В постнеклассической образовательной парадигме, как и в постнеклассической науке в целом, в фокусе изучения представлены сразу все слагаемые опыта «(Субъект < – > Средства < – > Объект)».

Полагаем, что в контексте заявленной темы эта схема способна раскрыться посредством создания гибких авторских образовательных ме-

тодик, в рамках которых может быть реализована идея коворкинговых и крауд– и юзерсорсинговых проектов, при этом «понимание медиа» (М. Маклюэн) может складываться не столько под воздействием строго выстроенной образовательной вертикали, сколько исходя из реализации идеи образовательной мультисторонней гиперкоммуникации, нацеленной на получение уникального персонального опыта взаимодействия всех участников сетевых транзакций — от медиапродюсеров до программ-роботов. Роль преподавателя в условиях, когда всю необходимую информацию можно получить из Сети посредством всего лишь нескольких кликов мышкой, в определенной степени может быть приближена к статусу модератора, целью которого является налаживание и исследование подобного процесса взаимодействия, взаимопознания и взаимопонимания.

Именно в этом направлении мы считаем возможным дальнейшее развитие авторской методики кейс-мейкинг, когда в рамках продолжающейся уже несколько лет PR-кампании «Журфак с любовью» (состоящей из таких разнообразных проектов, как «PR-мем», «На связи с «Российской газетой», «Позитив Журфакович», «Rabota.Straxa.net», «Коса — девичья краса», «Будущий Я», «Сказки и легенды журфака», «FF» («Foreign Friend»), «Voronezh Trip», «Журнадзорро», «Ошибок.net» и др., в том числе отмеченных премиями Всероссийского конкурса «RuPoR») процесс PR-образования предполагается выстраивать как процесс PR-коммуникации, восходящий от односторонних линейных образовательных моделей к моделям объемным и мультисторонним.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об этом подробнее см.: Богоявленский А. Е. О термине I-МЕДИА / А. Е. Богоявленский // Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы» Материалы Международной научно-практической конференции [г. Москва, 5-6 февраля 2016 г.] — Москва : МГУ, 2016.; Богоявленский А. Е. Теория I-PR: траектория полипарадигмального тоннеля / А.Е. Богоявленский // Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия». — Москва : МГУ — 7-8 февраля 2017 г. — С. 324–325 и др.
2. Степин В. С. Теоретическое знание: Структура, ист. эволюция / В. С. Степин. — Москва : Прогресс-Традиция, 2000.
3. См. : Буданов В. Г. Постнеклассические основы управления будущим / В. Г. Буданов // Научный Результат. Серия «Социология и управление». Выпуск № 1 / 2014 — С. 72–79.

*В.В. Колесникова
Воронежский государственный университет*

О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЫ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

В Воронеже с 2017 года функционирует региональное отделение Гильдии межэтнической журналистики. Его председателем является журналист Мария Андреева, ставшая победителем Всероссийского конкурса средств массовой информации «СМИротворец-2016» на лучшее освещение вопросов межнациональных и этноконфессиональных отношений. На базе Гильдии в 2017 году была организована Школа межэтнической журналистики при факультете журналистики Воронежского государственного университета, в которой бесплатно занимаются студенты профильных вузов города (обучающихся по специальности «Журналистика») и молодые журналисты в возрасте до 28 лет, интересующиеся этнокультурной и межэтнической тематикой. Первая Школа межэтнической журналистики возникла в 2010 году в виде учебных курсов в разных городах России для журналистов, работающих с межнациональной тематикой. Через подобные семинары-тренинги Гильдии прошли более полутысячи российских журналистов. С 2015 года «Гильдия межэтнической журналистики» приступила к реализации специальной программы для подготовки молодых журналистов и юнкоров. В первый год работы слушателями программы стали студенты в девяти городах России, в 2016 году – в 18 городах, а в 2017 году – уже в 23 российских городах.

Всероссийский проект осуществляют Гильдия межэтнической журналистики и МОО «Всенародный Собор» при господдержке, выделенной в качестве президентского гранта на основании конкурса, проведённого Национальным благотворительным фондом. В Воронежской области поддержку проекту оказывает управление региональной политики правительства Воронежской области.

На открытии Школы Мария Андреева сообщила слушателям, что «основная цель занятий, – это подготовка специалистов, которые могли бы освещать в СМИ межнациональную и конфессиональную тематику. Существуют образовательные программы для расследовательской, аналитической, политической журналистики. Межэтнической журналистике до недавнего времени никто и никогда не учил. В то же время эта тема становится все более востребованной. Однако она, как и любая другая отрасль, требует специальных знаний».

Еще одна цель Школы – это повышение профессиональной подготовки. На занятиях студентов обучают журналисты-практики: вместе пишут тексты, снимают видео и записывают аудиоматериалы. В рамках Школы студенты пробуют свои силы в разных жанрах – интервью, заметке, ре-

портаже, фоторепортаже. Проводятся экскурсии по объектам национальной и конфессиональной направленности (синагога, кирха).

Благодаря небольшому числу учащихся у каждого есть возможность получить конкретные советы и рекомендации от практиков. Занятия в Школе подразумевают работу в разных формах – это не только лекции, но и мастер-классы, практическая работа. Ряд занятий проводится в форме пресс-конференций. В процессе обучения проходят видеоконференции со студентами-журналистами других регионов.

Занятия в 2017 году проходили с февраля по май одновременно по единой программе в 23 городах РФ: в Москве, Санкт-Петербурге, Астрахани, Барнауле, Волгограде, Воронеже, Ижевске, Иркутске, Йошкар-Оле, Калининграде, Красноярске, Махачкале, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Пскове, Самаре, Саранске, Сыктывкаре, Томске, Чебоксарах, Улан-Уде, Элисте и Якутске. Студенты-журналисты познакомились с этнокультурным многообразием РФ, особенностями освещения межнациональных отношений в СМИ, этикой этножурналиста, посетили различные мероприятия и побывали на национальных праздниках народов РФ. Значительная часть учебного времени была посвящена практическим занятиям. Лучшие студенты получили возможность опубликовать свои материалы на страницах и в эфире региональных и федеральных СМИ, а также на федеральном сайте Гильдии межэтнической журналистики (<http://nazaccent.ru>). По окончании обучения студентам вручили сертификаты.

Лучшие выпускники примут участие в выездной отчетной конференции, которая пройдет в июле 2017 года в Москве, а также в учебном пресс-туре в одном из национальных регионов РФ.

А. Ю. Кордюков

Донецкий национальный университет

Научный руководитель – д. н. по соц. ком., проф. И. М. Артамонова

К ПРОБЛЕМЕ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИАКРИТИКИ

Существенные трансформации в сфере информационных технологий привели к тому, что возникает совершенно новая глобальная информационная среда. На данный момент мы не можем полностью очертить и объяснить границы этих изменений из-за их динамичности и реактивности. Это означает, что огромные массивы информации потенциально могут представлять угрозу для аудитории, разрушая ее фундаментальные нормы и ценности. Формируется новая медиакультура, суть которой заключается в потреблении информации без фильтрации. Источником грамотной селекции данных может и должна стать медиакритика.

Медиакритика способствует выборочной социальной ретрансляции информации путём отбора и анализа накопленных знаний и исторического опыта в сфере медиа. Она включает в себя формирование критического суждения путем проверки истинности через методы эмпирического обоснования, обретая черты *рационального* знания. Именно поэтому регулятивная функция становится доминирующей в системе современной медиакритики [1].

Долгое время отечественная медиакритика не имела системного характера и была направлена скорее на выполнение рекреативной функции, не имея теоретической основы. Однако после смещения вектора информационных потоков в сторону интернета медиакритика получила импульс для развития. В первую очередь это связано с тем, что продуцировать контент теперь мог каждый желающий. Так сформировалась отечественная *массовая* медиакритика.

Медиакритика сейчас является неким информационным щитом потребительской аудитории, защищая ее от реальных и потенциальных угроз со стороны медиа. Ярким примером такого «щита» является Анатолий Шарий. Начав свою критическую деятельность в 2014 году, Анатолий неоднократно выступал с анализом различных медиа, опираясь не только на сенсуальное познание, но и на эмпирическое, тем самым повышая уровень аргументации своего выступления. Исследования Шария являются симбиозом массовой и корпоративной медиакритики, так как он является практикующим журналистом и часто использует профессиональную терминологию, при этом делая акцент в сторону массовой аудитории.

Также весомую роль в теоретизации медиакритики сыграло активное развитие медиаобразовательных практик. Исследователи (особенно А. В. Федоров), формируя тезаурусную структуру медиаобразования, отвели значительную роль медиакритике как способу отбора и анализа медиатекстов, тем самым простимулировав рост внимания специалистов к ней и сформировав программы по подготовке медиаэкспертов и медиапедагогов [2].

Среди главных проблем отечественной медиакритики можно отметить и недостаточное ее осмысления со стороны государственных органов, владельцев медиа и журналистов. Ведь выполнение медиакритикой своей регулятивной функции способно четко дифференцировать качественный контент и повысить конкуренцию на медиарынке. Основной паралогией со стороны профессионалов в сфере медиа является прямая недооценка регулятивной и коррекционной функций медиакритики.

Пока же можно сделать следующий вывод: медиатехнологии будут развиваться, будут формироваться новые тренды, а значит, и вся информационная среда будет расширяться. И эффективным способом контроля над медиа остается медиакритика во всех ее проявлениях. Поэтому в бли-

жайшие годы мы увидим рост числа медиаэкспертов и рост, в первую очередь, массовой медиакритики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. – Ростов-на-Дону : Международный институт журналистики и филологии, 2002.
2. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Учебное пособие для вузов / А. В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2004.

Е. Н. Ларионова
Северо-Кавказский федеральный университет

ВЫПОЛНЕНИЕ ТВОРЧЕСКИХ ВКР СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛИСТАМИ

Университетское образование современного журналиста складывается из совокупности знаний, умений и навыков, полученных им на лекционных курсах, практических и лабораторных занятиях, творческих мастерских, производственной практике. В соответствии с ФГОС ВО по направлениям подготовки 42.03.02 – журналистика (уровень бакалавриата) и 42.04.02 – журналистика (уровень магистратуры) одной из форм итогового контроля этих знаний и умений студента является защита выпускной квалификационной работы.

Студентам, которые достаточно долго и продуктивно сотрудничали со средствами массовой информации во время обучения в университете, предоставляется возможность написания и защиты творческой дипломной работы. Данный вид выпускной квалификационной работы представляет собой создание студентом (в зависимости от профиля обучения): цикла актуальных материалов в газете, журнале, на телевидении или радио; видеофильма, теле-, радиопрограммы, а также рекламных аудио– и видеосюжетов.

Обязательной составляющей творческого дипломного сочинения является теоретическая часть. Она представляет собой научное обоснование выбранной темы, теоретико-методологический анализ проблем, которые выявлены студентом в ходе работы над темой дипломного сочинения, изучение медиаопыта, относящегося к предмету исследования, описание методики создания представленных собственных авторских материалов. Объединение в творческом дипломном проекте научно-исследовательской работы студентов и их практической (профессиональной) деятельности демонстрирует качество полученных в университете теоретических знаний и профессионализм выпускников.

В работах, выполняемых студентами-журналистами, разрабатываются творческие концепции теле– и радиопрограмм, научно-справочных из-

даний, рекламных кампаний (в том числе по заказам предприятий и организаций), анализируется технология создания печатных, теле– и радиоматериалов на различную тематику, рассматривается реализация различных жанров на региональном телевидении и радио, исследуется методика создания социальной рекламы, тематических фотографий, исследуется специфика операторской работы и т. д. В рамках дипломных работ студенты создают мультимедийные проекты, лонгриды, учебные фильмы на актуальную тематику.

Подборку собственных печатных публикаций студенты представляют в отдельной папке или в виде подшивки, сформировав ее в логической последовательности: по хронологии, по жанрам, по тематике и т. д. Телевизионные, радио– и рекламные материалы записываются на электронный носитель, как правило, на CD или DVD-диск. Вместе с диском сдается микрофонная папка теле– или радиопрограммы, в которой сообщаются все исходные данные эфира (если материал вышел в эфир) и содержится полная расшифровка сценария. Все представленные материалы заверяются печатью того или иного средства массовой информации и подписью редактора.

Написание творческих дипломных работ – один из методов активизации учебно-познавательной деятельности студентов, практикуемый на кафедре журналистики Северо-Кавказского федерального университета. Ежегодно под руководством преподавателей кафедры студенты-журналисты пишут работы, имеющие творческий характер, и с каждым годом количество таких работ увеличивается.

В творческих дипломных работах студенты показывают овладение профессиональными компетенциями, приемами и навыками, необходимыми для практической деятельности, демонстрируют умение подбирать научную литературу, стилистически правильно и логически ясно излагать свои мысли, теоретически и практически осуществлять анализ конкретных журналистских текстов и явлений, создавать собственные материалы на заданную тематику в определенных формах и жанрах. Таким образом, творческая выпускная квалификационная работа наиболее соответствует характеру журналистской профессии и демонстрирует уровень теоретической подготовки выпускника и его творческий потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 журналистика (уровень бакалавриата). – Министерство образования и науки Российской Федерации, Приказ от 7 августа 2014 г., № 951; зарегистрировано в Минюсте России 25 августа 2014 г., № 33777.
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.04.02 журналистика (уровень магистратуры). – Министерство образования и науки Российской Федерации, Приказ от 3 ноября 2015 г., № 1295; зарегистрировано в Минюсте России 24 ноября 2015 г., № 39820.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Возрастание объема информации особенно стало заметно в середине XX в. Лавинообразный поток информации хлынул на человека, не давая ему возможности воспринять эту информацию в полной мере. В ежедневно появляющемся новом потоке информации ориентироваться становилось все труднее. Подчас выгоднее стало создавать новый материальный или интеллектуальный продукт, нежели вести розыск аналога, сделанного ранее.

Образование больших потоков информации обуславливается:

- чрезвычайно быстрым ростом числа документов, отчетов, диссертаций, докладов и т. п., в которых излагаются результаты научных исследований и опытно-конструкторских работ;
- постоянно увеличивающимся числом периодических изданий по разным областям человеческой деятельности;
- появлением разнообразных данных (метеорологических, геофизических, медицинских, экономических и др.), записываемых обычно на магнитных лентах и поэтому не попадающих в сферу действия системы коммуникации [1, 45].

Основной и центральной «мишенью» информационного воздействия является человек, его психика. В то же время именно от отдельных личностей, их взаимосвязей и отношений зависит нормальное функционирование любых общностей и социальных организаций от малой группы до населения страны, государства и общества в целом.

От того, каким образом и с какими социальными и психологическими характеристиками сформировалось новое поколение личностей, как в массовом масштабе произошла трансляция социокультурного опыта, напрямую зависит, каким стало общество, его взаимодействие с государством и процессы обеспечения безопасности личности, общества и государства.

Информационно-психологическая безопасность личности (в широком смысле) – это:

- надлежащий уровень теоретической и практической подготовки личности, при котором достигается защищенность и реализация ее жизненно важных интересов и гармоничное развитие независимо от наличия информационных угроз;
- способность государства создать условия для гармоничного развития и удовлетворения потребностей личности в информации независимо от наличия информационных угроз;

– обеспечение, развитие и использование информационной среды в интересах личности;

– защищенность от различного рода информационных опасностей.

Объектом информационно-психологической защиты личности является состояние ее духовного, душевного и физического комфорта. Объектом защиты являются также условия и факторы, которые обеспечивают развитие всех сфер жизнедеятельности личности и общества, в частности культуры, науки, искусства, религиозных и международных отношений. К объектам относят также: языковую среду, социальные, идеологические, политические ориентиры, социальные связи, психофизические факторы, проявляющиеся в виде физических, химических и других воздействий природного, антропогенного и техногенного происхождения, генофонд народов, населяющих государство.

Массовое сознание формируется, прежде всего, в процессе исторического развития нации, народности, большой социальной группы и потом уже вследствие информационно-психологического воздействия. Однако информационно-психологическое воздействие может существенно изменять массовое сознание и поведение больших социальных групп.

Серьезную опасность для личности представляет распространение посредством интернета порнографии, непристойной информации, оскорбляющей общественную мораль, нарушающей сложившиеся в обществе стандарты морали. Серверы с такой информацией часто посещают дети и подростки. Хотя и считается, что с помощью интернета гарантируется большая конфиденциальность и анонимность, чем во время посещения кинотеатров или магазинов с открытой или подпольной демонстрацией подобных видеофильмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галатенко В. А. Стандарты информационной безопасности / В. А. Галатенко. – Москва : Интернет-университет информационных технологий, 2010.

*П. И. Новиков, Т. Н. Хомчук-Черная
Воронежский государственный университет*

ВОРОНЕЖСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ ПРЕССЫ «РЕПОРТЕР» КАК ФОРМА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ

Медиаобразование осуществляется в разнообразных формах, которые можно разделить на школьные и внешкольные. Если в европейских странах накоплен достаточно обширный опыт школьного медиаобразования, то в Российской Федерации эти функции по большей части берут на себя общественные организации. Так, например, в Воронеже с 1998

года при Воронежской Региональной общественной детской организации «Искра» и Центре «ОАШ (Общественно-активная школа)» начала действовать программа «Лестница», в рамках которой в 1999 году были запущены радиопрограмма «Молодежная волна» и игра «Акулята пера».

В игре «Акулята пера» тогда приняло участие около 100 представителей редакций школьных стенных газет Воронежа. Именно там впервые начали работу обучающие мастерские: «Что такое газета?», «Новости», «Реклама», «Работа корреспондента», «Связи с общественностью» и др. Также прошла деловая игра по выпуску стенгазет. Газеты, созданные участниками, выставлялись на первом городском Фестивале школьной прессы, который перерос потом в областной фестиваль школьных и студенческих СМИ «Репортер».

Были определены цели и задачи фестиваля. Главные из них:

- активизация деятельности детских, юношеских и молодёжных СМИ;
- повышение уровня медиакультуры и медиаобразования старшеклассников и студентов;
- формирование активной жизненной позиции с помощью освещения в СМИ молодежного образа жизни, проблем молодежи;
- популяризация журналистики как вида досуговой и развивающей деятельности среди учащихся школ и студентов среднего и высшего профессионального образования;
- профессиональная ориентация и подготовка будущих журналистов, фотокорреспондентов, верстальщиков, художников, социологов и специалистов по связям с общественностью;
- выявление талантливых юных журналистов.

Практически сразу к организации фестиваля были привлечены преподаватели и студенты факультета журналистики Воронежского государственного университета. Сейчас уже к ним прибавились бывшие «искровцы», выпускники журфака, работающие в городских СМИ. Преподаватели ежегодно приглашаются на фестиваль в качестве членов жюри, проводят мастер-классы. Студенты организуют конкурсы, деловые игры, розыгрыши.

Традиционно в фестивале ежегодно принимают участие 12–17 городских творческих объединений и 30–40 редакций из области. Постоянно увеличивается количество иногородних участников. Если в 2014 году было 2 иногородних объединения (гимназия из Новосибирска и Детский телевизионный учебный центр из Москвы), то в «Репортере – 2017» участвовало уже 9 творческих объединений из других городов, краев и республик:

- четвертый год в фестивале заочно участвует и становится победителем среди иногородних редакций лицей № 103 «Гармония» города Железногорска Красноярского края;
- второй год принимает участие в конкурсной части фестиваля Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет;

– впервые в этом году присоединились средняя общеобразовательная школа № 40 из Иркутска, Хабаровский Детско-юношеский центр «Поиск» (детская телестудия), детский оздоровительно-образовательный центр «Дзержинец» из Балахны Нижегородской области, Старооскольский педагогический колледж, Дворец учащейся молодежи Санкт-Петербурга, Детско-юношеский центр города Новоуральска Свердловской области.

Отмечается не только расширение географии фестиваля, но и рост интереса юнкоров к журналистской деятельности. Если в 2013 году на конкурс было представлено 186 печатных работ, 65 видео и фото, 10 интернет-СМИ, то в 2017-м – соответственно 190, 85 и 16. Закономерна динамика роста количества интернет-изданий.

Важно также, что многие из тех, кто занимается журналистикой в школе, техникумах пополняют в дальнейшем журфак ВГУ, поступают в другие российские вузы. Например, 90 процентов юнкоров газеты «Новое поколение» (Центр развития творчества детей и юношества Ленинского района Воронежа) становятся студентами факультета журналистики университета.

В итоге можно сделать вывод, что Фестиваль «Репортер» стал авторитетной площадкой медиаобразования и профессиональной ориентации школьников.

*Е. С. Светачева, Л. С. Щукина
Воронежский государственный университет*

СТУДЕНТ – ВУЗ – РАБОТОДАТЕЛЬ: ПРЕДПОСЫЛКИ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Компетентный молодой специалист востребован на рынке труда и демонстрирует высокий уровень качества работы образовательного учреждения. Обе стороны заинтересованы в образованной и активной молодежи, которая сможет пополнить ряды профессионалов. Однако при взаимодействии работодателя с вузами и начинающими специалистами часто возникают сложности и противоречия.

Первой предпосылкой для возникновения проблем во взаимодействии является первичная ориентация всех участников на различные целевые аудитории. Вузы нацелены в первую очередь на потребности абитуриентов и их родителей, принимающих решения, руководствуясь престижностью профессии и уровнем заработной платы. Не менее важной стороной, влияющей на существование вуза и отдельных факультетов, является Минобрнауки РФ, определяющее правила и механизмы реализации образовательного процесса. Работодатели опосредованно влияют на деятельность вуза, а значит, не могут стать приоритетной целевой ау-

диторией. Сами они также не рассматривают образовательные учреждения как приоритетного партнёра, а ожидают кандидатов с опытом работы, специалистов, заточенных под конкретные задачи. Всё это осложняет поиск работы выпускникам вузов, увеличивает уровень безработицы молодежи и снижает процент трудоустройства по профессии.

Результаты исследования молодежного рынка труда, проведенные ГК АКИГ в 2016 году показывают, что 40% молодых соискателей с трудом находят место работы, в то же время около 40% работодателей пытаются найти новые способы мотивации и привлечения кадров [1].

В ходе проблемного интервью, которое было проведено среди 50 компаний г. Воронежа, регионального и федерального масштаба, потенциально заинтересованных в привлечении специалистов сферы маркетинга, рекламы, PR, журналистики и сферы IT, 82% работодателей отметили оторванность знаний и навыков выпускников вуза от требований профессиональной практики. При этом более 60% компаний готовы приглашать студентов к себе на стажировки, участвовать в образовательном процессе в качестве лекторов, делиться кейсами и участвовать в мероприятиях, повышающих профессиональный уровень молодежи. Таким образом, можно говорить о сформированности потребности в более насыщенном взаимодействии с вузами со стороны работодателя.

По итогам проблемного интервью, проведенного среди студентов факультета журналистики и факультета прикладной математики, информатики и механики ВГУ (опрошено 60 человек), была выявлена ещё одна проблема – высокий уровень неопределенности в представлении о профессиональном будущем. Более 54% студентов ответили, что не имеют четкого представления о том, хотят ли они остаться в профессии. 15% опрошенных не собираются работать по специальности, и лишь 31% точно знают, что хотят работать в избранном направлении. Это свидетельствует о наличии проблем на двух этапах. Во-первых, вероятно, недостаточно эффективно реализуются инструменты профориентации в выпускных классах школ, что приводит к ошибочному выбору направления обучения в вузе. Во-вторых, опыт погружения в профессию на этапе производственных практик оказывается недостаточным или негативным, соответственно, не даёт полного представления о том, как будет устроена дальнейшая работа.

В качестве эффективного способа решения обозначенных проблем выступает расширение сфер деятельности как вузом, так и работодателем. Воронежский госуниверситет, к примеру, активно работает с абитуриентами, реализуя как профориентационные проекты, так и мероприятия, погружающие в будущую профессию («ВГУ-LIVE», открытые лекции т. д.). Проникновение работодателя на территорию образовательного учреждения происходит благодаря увеличению сроков практики и подключению

студентов к задачам компании с первого курса. Очень крупные компании создают на базе университетов профильные кафедры и обучающие центры: например, в ВГУ открыта базовая кафедра ГК «ЭФКО», учебные центры ATOS и другие. Такое взаимодействие помогает адаптировать обучение в вузе под быстро меняющиеся задачи рынка.

Отсутствие системной обратной связи выпускников с вузами осложняет анализ трудоустройства, в целом потребность в специалистах на рынке труда нестабильна и труднопрогнозируема. Для работодателей важна актуальность их предложения для молодежи и кадровый резерв, в тоже время для вузов показателем является востребованность и конкурентоспособность их выпускников.

При этом мы видим, что проблема взаимодействия не решается все большим контролем и расширением регламентов для студентов и вузов со стороны государства и системы образования. Необходим дополнительный автоматизированный и саморегулируемый процесс взаимодействия, который только предстоит выстроить. Наиболее эффективным, с нашей точки зрения, станет создание независимой онлайн площадки, способной аккумулировать информационные потоки со стороны вуза, студента и работодателя, превращая их во множество актуальных и эффективных диалогов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Поколение Y: Трудоустройство по специальности. Материалы исследования молодежного рынка труда Группой компаний АКИГ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.acig.ru/ru/full/news8/pokolenie-y-trudoustrojstvo-po-spetcialnosti/> (дата обращения: 17.03.2017)

*Д. И. Солоницына
Ярославский государственный педагогический университет
имени К. Д. Ушинского
Научный руководитель – к. культурологи, доц. Н. А. Дидковская*

САМОДЕЯТЕЛЬНЫЕ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ

Школьные издания мы понимаем как самодеятельные детско-юношеские СМИ (газеты, журналы, альманахи) и в полной мере разделяем концептуальное определение, которое дает им Л. А. Вяткина[1, с. 4].

Пограничный статус создает ряд проблем для самого существования данных медиа.

Эти СМИ в полном смысле нельзя назвать средством массовой информации. И. В. Жилавская [2, с. 243] отмечает, что отсутствие официальной

регистрации, тираж менее 1000 экземпляров для печатных СМИ, отсутствие периодичности и ограниченная аудитория – все это свидетельствует о том, что в соответствии с законодательством о печати школьные газеты, теле– и радиостудии нельзя считать «средствами массовой информации». Тем не менее, это школьное средство коммуникации. Чаще всего исследователи называют данные медиа средствами групповой коммуникации. Они созданы и функционируют в школьной среде и направлены на развитие интеллектуально-творческих способностей учащихся и формирование их гражданской позиции. Школьные медиа позволяют раскрыть медиаинформационный потенциал личности. И главной целью здесь является отнюдь не информационный контент. Основная миссия школьных медиа – помощь в коммуникации участников образовательного процесса.

Нужно отметить, что коммуникативную роль самостоятельных детско-юношеских медиа отмечали и ранее, в 1921 году известный польский педагог Януш Корчак в размышлениях «О школьной газете» [3] одним из первых затронул роль школьных газет в социализации подростков.

Исследователи, анализируя цели и функции данных изданий, сознательно подменяют термин «средство массовой коммуникации» определением «средство массовой информации». Они указывают на схожие элементы: наличие редакционных сотрудников, концепции издания, логотипа, структуры тематики, жанровой вариативности и т. п.

Активные участники самостоятельных средств массовой информации: педагоги, школьники, причем как те, которые работают в подобных редакциях и те, для которых подобные медиа создаются, также предпочитают говорить, что это средство массовой информации. Это объясняется возрастной характеристикой аудитории: социально активным подросткам важно быть похожими на взрослых. Поэтому зачастую данные медиа освещают «взрослые» проблемы, а журналистские материалы по принципам организации контента, формулировкам копируют официально зарегистрированные.

Данная ситуативная пограничность, интерпретируемая как синонимичность, объективно оправданна. Поскольку заинтересованные участники процесса понимают роль коммуникаций в школьных медиа, то и понятие СМИ относительно данных медиа употребляют как научную метафору.

Однако не обходится без любопытных законодательных нюансов. Так, Управление Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Ярославской области, отслеживая деятельность подобных изданий, ссылается на закон «О средствах массовой информации». Поскольку самостоятельные издания имеют постоянное наименование (название), текущий номер и выходят не реже одного раза в год, то обязаны соблюдать данный закон и направлять надзорным органам обязательный экземпляр. Получателем обязательного образца в Ярославской

области является Универсальная научная библиотека им. Н. А. Некрасова. Эта структура подготовила письмо и уже направила соответствующие рекомендации в школы.

Сфера самодеятельных детско-юношеских средств массовой информации обнаруживает пограничное положение, провоцирующее ее вариативную интерпретацию. Но нужно признать, что эта пограничность, в силу широты, многозначности, вариативности толкования и понимания способствует развитию коммуникации, созданию объемной среды для социализации подростков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вяткина Л. А. Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10. – М., 1997.
2. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи : монография / И. В. Жилавская. – М. : РИЦ МГУ им. М. А. Шолохова, 2013.
3. Корчак Я. О школьной газете. – [электронный ресурс] <http://www.ynpress.ru>

Н. А. Шабанова
Саратовский государственный технический университет
имени Ю. А. Гагарина

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ АУДИОРЕКЛАМЫ: УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В учебных планах направления обучения «Реклама и связи с общественностью» важное место занимают дисциплины, направленные на планомерное обучение студентов созданию разных видов рекламы. Курс «Технологии создания аудиорекламы», наряду с такими курсами, как «Технологии производства наружной рекламы», «Технологии создания видеорекламы», предназначен дать студентам полное представление об особенностях рассматриваемого вида рекламы, накладывающих отпечаток на процесс создания рекламных сообщений, и познакомить студентов с разными техническими нюансами их разработки и производства.

Однако следует отметить, что проблема сущности аудиорекламы и особенностей ее создания в настоящее время изучена недостаточно. В учебной литературе по рекламе аудиорекламе отводится, как правило, несколько страниц [1; 2; 3 и др.]. Цельные научные исследования по данному виду рекламы единичны [4; 5; 6; 7 и др.]. По мнению В. В. Смирнова, это связано с тяжелой обработкой исследуемого материала: бытование текстов аудиорекламы преимущественно в устной форме требует от исследователя большого труда по переводу их в письменный формат [6]. В связи с этим разработка курса по дисциплине «Технологии создания аудиорекламы» сильно затруднена: материалы разрозненны, многие из

них дублируют друг друга и используют в качестве фактического материала давно устаревшие примеры из аудиороликов американской рекламы.

Разработанный курс по данной дисциплине, по нашему мнению, должен включать в себя следующие разделы: 1) ознакомление студентов с историей развития аудиорекламы, 2) изучение влияния радиокommunikации на рекламу в аудиоформате, 3) выявление роли основных формообразующих средств радиорекламы: звучащего слова, музыки, шумов, монтажа – и знакомство с программами записи и обработки звука, 4) рассмотрение различных видов и жанров аудиорекламы, 5) изучение структуры рекламного аудиоролика и основных приемов привлечения внимания целевой аудитории, 6) рассмотрение аудиорекламы в лингвостилистическом аспекте, 7) ознакомление студентов с особенностями рынка современной аудиорекламы в России (определение основных субъектов данного рынка и характеристика маркетинг-микс рекламного агентства, специализирующегося на аудиорекламе). Итогом изучения дисциплины должен явиться креативный проект, разработанный студентами по предлагаемому брифу. Элементы проектной деятельности предполагается использовать на всех этапах прохождения курса.

Следует также отметить, что своими исследовательскими работами по каждой из намеченных тем студенты могут способствовать накоплению демонстрационного материала для специального пособия по созданию аудиорекламы. Необходимость издания такого пособия очевидна, и в настоящее время нами ведется работа в данном направлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров/ М. М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2004.
3. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : ЭКСМО, 2007.
4. Голядкин, Н.А. Творческая аудиореклама: Из американского опыта / Н. А. Голядкин. – М., 1999.
5. Крылова А. В. Звук в рекламе [Текст] : учеб. пособие / А. В. Крылова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 320 с.
6. Смирнов В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. – М. : Изд-во РИП-холдинг, 2003.
7. Шамхалова С. Ш. Теле– и радиореклама: секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. – М. : ИТК «Дашков и К», 2010.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Атажанов Х. А.</i> ОСНОВНЫЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕССЫ КАРАКАЛПАКСТАНА.....	3
<i>Борзова М. С.</i> РОЛЬ ФАКТЧЕКИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	5
<i>Горохов М. Ю.</i> ФАКТОРЫ НАРАСТАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА.....	7
<i>Гуськова С. В.</i> СОВРЕМЕННОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО	9
<i>Дорохина Е. Б.</i> ЭТИКА И ПРАВО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ	11
<i>Дрогайцева М. А.</i> ДОЧЕРНЕЕ МЕДИАНАЗВАНИЕ: К ВОПРОСУ ОБ УЗНАВАЕМОСТИ	12
<i>Зверева Е. А.</i> ТОЛСТЫЙ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛЫ КАК СИНТЕТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН	14
<i>Исланова Ю. Р.</i> ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ ГЕРМАНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ НА СОВРЕМЕННУЮ МИГРАЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ ЕС.....	17
<i>Кажикин А. А.</i> К ВОПРОСУ ОБ ИДЕНТИФИКАЦИИ «КАЧЕСТВЕННОЙ», «МАССОВОЙ» И «БУЛЬВАРНОЙ» ПРЕССЫ.....	19
<i>Кальянов Д. И.</i> ЖАНРЫ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ	21
<i>Лазарева И. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА В СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ ПРЕССЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА	23
<i>Левшаков В. С.</i> ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ ФУНКЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ СМИ	25
<i>Маркина Ю. В.</i> ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ В СМИ: К ВОПРОСУ О ФЕНОМЕНЕ МОНОПОЛИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НАУЧНОЙ РЕВОЛЮЦИИ	27
<i>Могилевская О. С.</i> ОБРАЗ РАССКАЗЧИКА КАК ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПРИЕМ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ВЯЧЕСЛАВА ПЬЕЦУХА	29
<i>Нгуен Тхи Май Хьонг</i> ИСТОРИЯ ДЕТСКИХ ЖУРНАЛОВ ВЬЕТНАМА.....	31
<i>Новикова Е. А.</i> ЧТЕНИЕ И СУДЬБА КНИГИ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ ГАЗЕТ	33
<i>Панарина Е. Н.</i> СОВРЕМЕННЫЙ ТЕРРОРИЗМ И ЖУРНАЛИСТИКА.....	35
<i>Притыко А. И.</i> ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ В ЖУРНАЛАХ «ESQUIRE» И «INTERVIEW»	37

<i>Пугачев В. В.</i> ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ...	39
<i>Сапунов В. И., Мушурова Е. И.</i> ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ СОВРЕМЕННЫХ СМИ.....	40
<i>Смеюха В. В.</i> РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА АРМЕНИИ.....	41
<i>Солдатова Н. В., Фоменко Е. Л.</i> СЕНСАЦИОННОСТЬ КАК ТИПОФОРМИРУЮЩИЙ ПРИЗНАК РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИЗДАНИЙ «ЖЕЛТОЙ» ПРЕССЫ.....	42
<i>Стульнева Е. А.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКАЯ ДИСКУССИЯ В СИСТЕМЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ	44
<i>Тулупов В. В.</i> ФАКТ, СОБЫТИЕ И МЕДИАТЕКСТ: ЦЕЛИ И ХАРАКТЕР ИНТЕПРЕТАЦИИ	46
<i>Усачева З. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА ПОЛЕМИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА.....	48
<i>Фарберович О. В.</i> КВАНТОВАЯ ФИЗИКА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	49
<i>Фефер О. Л.</i> ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В РАМКАХ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	51
<i>Харитоновна С. В.</i> ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕРВОЙ ПОЛОСЫ БЕЛОРУССКОЙ ГАЗЕТЫ	52
<i>Черваков А. А.</i> «НЕЗАВИСИМАЯ» И «ПРОПАГАНДИСТСКАЯ» ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗГРАНИЧЕНИЯ	54
<i>Шевцова Д. А.</i> ТЕМПОРАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ-ПЕРСОНАЖИ В КОЛУМНИСТИКЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ».....	57

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

<i>Авраменко М. Л.</i> ОПЫТ СОЗДАНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО СЕРИАЛА...	60
<i>Белокопытова А. Н.</i> ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «ЛИПЕЦКОЕ ВРЕМЯ».....	61
<i>Бойчук А. Н.</i> ПЕРВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ПЕРВОУРАЛЬСКА	63
<i>Бородич Ю. В.</i> ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАММ	64
<i>Валянский Д. Р.</i> ПРОБЛЕМА НЕРАВНОМЕРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФУНКЦИЙ ВЕЩАНИЯ В РАДИОЭФИРЕ БЕЛАРУСИ	66
<i>Выставкина М. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ РАЗЛИЧНЫМИ ВОЗРАСТНЫМИ ГРУППАМИ ДЕТЕЙ	67
<i>Гладких А. С.</i> ЦВЕТ КАК ФАКТОР МЕДИАВОСПРИЯТИЯ	69
<i>Дьякова Л. Н.</i> ПРОБЛЕМА РЕЧЕВОЙ УМЕСТНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	71

<i>Ефанов А. А.</i> ПРИМАТ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	76
<i>Зубко Д. В.</i> СОВРЕМЕННАЯ РАДИОПУБЛИЦИСТИКА И ПОЛИТИКА...	78
<i>Калганова С. О.</i> ПРАКТИКИ ОПИСАНИЯ ДИСКУРСИВНОГО ОБЪЕКТА «РОССИЯ»	79
<i>Кононова Е. И., Ян Чжи.</i> ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОГНОЗЫ СМИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ	82
<i>Лебедева Т. В.</i> ПРАКТИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА В СМЫСЛОВОМ ПОЛЕ ШКОЛЬНИКА И СТУДЕНТА	84
<i>Левкович В. А.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕТСКИХ ПЕРЕДАЧ НА СОВЕТСКОМ И ПОСТСОВЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ.....	87
<i>Литовская А. С.</i> ПОДТЕКСТ В ПРОГРАММАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ	90
<i>Мох Исак Мирвайс.</i> ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В АФГАНИСТАНЕ	92
<i>Оганесова Ю. А.</i> РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	93
<i>Перцев С. С.</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА.....	95
<i>Пинчук О. В.</i> ПРОЦЕСС КОНВЕРГЕНЦИИ В СЕТЕВЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ДЕТСКИХ СМИ	96
<i>Ткаченко Ю. В.</i> ФОРМЫ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ НА ПРИДНЕСТРОВСКИХ РАДИОСТАНЦИЯХ	98
<i>Трифонов О. И.</i> ТУРИСТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПЕРИОД ТРАНСФОРМАЦИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	100
<i>Тулупов В. В.</i> О РЕЙТИНГАХ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ	101
<i>Узьмова Ю. О.</i> МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ.....	105
<i>Фетисова В. В.</i> РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВОЛГОГРАДСКОГО ДЕТСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ	107
<i>Че Чжао.</i> «ШАЛУНИШКА МАЙДЖИ» – ОДНА ИЗ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ КИТАЙСКИХ ДЕТСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММ.....	109
<i>Цуканова М. И.</i> ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА «РУКАМИ ДЕТЕЙ»: ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНОТВОРЧЕСТВО	111
<i>Шачина Ю. О.</i> ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫЕ РЕШЕНИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ РЕЙТИНГА КАНАЛА	112
<i>Шестерина А. М.</i> ОБ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	114

ИНТЕРНЕТ И СМИ

<i>Астафуров И. В.</i> ПУТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО СМИ В УСЛОВИЯХ ПОСТОЯННОГО ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА.....	116
<i>Бородина Д. В.</i> ПОСТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ФОРМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МЕДИАКРИТИКИ.....	119
<i>Воронина К. Д.</i> СМЕШАННЫЙ БЛОГ КАК ТИП СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО БЛОГА	121
<i>Гордеев Ю. А.</i> ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБЫТИЙНОГО РЕПОРТАЖА В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ	122
<i>Градюшко А. А.</i> ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ.....	124
<i>Гребенкина А. Г.</i> АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ С АУДИТОРИЕЙ.....	127
<i>Дорохин В. Н.</i> АКТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ РОССИИ В КРУПНЕЙШИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	128
<i>Жолудь Р. В., Булут А. Г.</i> ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ОТДЕЛА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РЕДАКЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СМИ....	131
<i>Золотухин А. А.</i> КОНЦЕПТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В АНАЛИТИЧЕСКОЙ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	133
<i>Киреева А. В.</i> КОНЦЕПЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ САЙТА «ПОСТНАУКА».....	134
<i>Лазченко У. Р., Степина А. Ю.</i> ТРАНСМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ.....	136
<i>Лютикова А. А.</i> К ВОПРОСУ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА.....	138
<i>Мажарина Ю. Н.</i> ПАБЛИКИ-СМИ: ОТ ЭРЗАЦА ДО КВАЛИТИ	140
<i>Меркушина Е. А.</i> ЛОКАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ	142
<i>Орлова М. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ЭТИКИ ЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКИХ ИЗДАНИЙ).....	144
<i>Размочаева А. В.</i> НАВИГАЦИЯ КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УДОБСТВА ПОЛЬЗОВАНИЯ САЙТОМ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	145
<i>Трофимова И. А.</i> ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ИНФОРМАЦИОННУЮ ПОВЕСТКУ.....	147
<i>Тюрина Е. В., Морозова А. А.</i> АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНОСТИ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ	150
<i>Федорина С. О.</i> УПОМИНАЕМОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НКО СО СМИ.....	152
<i>Федоркова Г. С.</i> КРАУДСОРСИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	154

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

<i>Белоплиская Г. С., Максимова Н. В.</i> МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ.....	156
<i>Богоявленский А. Е.</i> МЕТОДОЛОГИЯ КЕЙС-МЕЙКИНГ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ.....	158
<i>Колесникова В. В.</i> О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЫ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ	160
<i>Кордюков А. Ю.</i> К ПРОБЛЕМЕ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИАКРИТИКИ	161
<i>Ларионова Е. Н.</i> ВЫПОЛНЕНИЕ ТВОРЧЕСКИХ ВКР СТУДЕНТАМИ- ЖУРНАЛИСТАМИ.....	163
<i>Марзияев Ж. К.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	165
<i>Новиков П. И., Хомчук-Черная Т. Н.</i> ВОРОНЕЖСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ ПРЕССЫ «РЕПОРТЕР» КАК ФОРМА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ.....	166
<i>Светачева Е. С., Шукина Л. С.</i> СТУДЕНТ – ВУЗ – РАБОТОДАТЕЛЬ: ПРЕДПОСЫЛКИ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	168
<i>Солоницына Д. И.</i> САМОДЕЯТЕЛЬНЫЕ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ.....	170
<i>Шабанова Н. А.</i> ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ АУДИОРЕКЛАМЫ: УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	172

Подписано в печать: 05.05.2017.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.