

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

«ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ»

Проблемы изучения корпоративных вузовских изданий (на примере Республики Татарстан)

Баканов Роман Петрович

ассистент

*Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина,
факультет журналистики и социологии, Казань, Россия*

E-mail: rbakanov@yandex.ru

Проблемы данного вида изданий в настоящее время крайне редко обсуждаются на научных конференциях, профессиональных фестивалях, круглых столах. Многие коллеги перестали воспринимать журналистику как служение обществу, беспристрастное информирование населения не только о жизни эстрадных «звезд», но и о проблемах местного характера. «Вторая древнейшая» превратилась в бизнес, в котором нет места «проходным» с точки зрения отсутствия коммерческого успеха материалам. Поэтому в современных реалиях перед вузовскими «многотиражками» стоит множество проблем, главную из которых можно сформулировать так: как оставаться интересными своему читателю, не опускаясь до публикации кроссвордов и перепечаток развлекательных текстов из Интернета?

Казань – студенческий город, крупный научный центр международного уровня. Здесь сосредоточено около пятидесяти различных вузов (включая филиалы коммерческих федеральных). Но исследование специфики корпоративных СМИ высших учебных заведений не предпринимается пока даже на уровне курсовых студенческих работ. На наш взгляд, это связано не только с нежеланием учащихся исследовать данный сегмент печатных СМИ, но и с рядом других причин. Попробуем их обозначить.

К сожалению, в настоящее время нет официальной статистики, сколько студенческих и вузовских изданий выходит в нашем городе. Наши обращения в пресс-центр республиканского Министерства по делам молодежи, спорту и туризму, а также в лигу студентов РТ пока не дают конкретных результатов. Эти организации сообщают только приблизительную цифру: около 13 – 15 газет или журналов, то есть минимум по одной в каждом крупном вузе столицы Татарстана. Однако, работая в корпоративной газете одного из старейших классических университетов России – «Казанский университет» – мы знаем, что только в КГУ половина факультетов имеет свои время от времени издающиеся малотиражные СМИ. Кроме того, в нашем городе успешно работают другие крупные вузы, во многих из которых существуют свои периодические издания, может быть, даже несколько. Сколько таких газет выходит в республике? Приходится констатировать: на сегодняшний день ни в Казани, ни в Татарстане нет организации, которая бы координировала хотя бы деятельность корпоративных вузовских СМИ, обращая внимание и на студенческие проекты. В нашей республике есть организации, курирующие работу журналистов: это Союз журналистов РТ и Агентство РТ по массовой коммуникации «Татмедиа», но там проблемами данного сектора журналистики никто не занимается.

Как нам представляется, данная проблема является ключевой при организации возможных исследований вузовской печати. По сравнению с советским временем, сейчас наука среди прочего крайне мало внимания обращает на специфику функционирования корпоративной прессы. Эпизодически можно прочесть результаты эмпирических исследований главным образом изданий, принадлежащих крупным промышленным или финансовым предприятиям, и крайне редко – о сложностях работы коллективов вузовских

печатных СМИ. Отсутствие конкретной цифры о количестве корпоративных изданий высших учебных заведений ставит под сомнение проблему соблюдения репрезентативности, предъявляемую к научным изысканиям: как можно досконально исследовать предмет, имея только приблизительное представление о масштабе предстоящей работы? Можно проводить изучения только отдельных СМИ, без обобщающих выводов, экстраполированных на весь сегмент вузовской прессы республики.

Второй проблемой является разобщенность редакционных коллективов университетских и институтских «многотиражек». Корреспонденты и редакторы ограничены информационным полем своего вуза, они почти не выезжают на задания в другие места. Поэтому общения (не только профессионального, но и неформального) с коллегами практически нет. Специальных встреч или семинаров для представителей вузовской печати тоже можно пересчитать по пальцам. Так, в Казани за последний год при поддержке Министерства по делам молодежи, спорту и туризму РТ и Лиги студентов РТ было проведено две встречи главных редакторов с целью познакомиться и начать работать сообща. Автор работы был там: мы обменялись с коллегами адресами, наметили три-четыре требующих решения проблемы и все. Дальше пока ничего не развивается.

Надо отметить и инертность самих сотрудников «многотиражек». Но такое поведение можно объяснить. Как правило, такие редакции малочисленны, состоящие из 1-3 человек. Главным редактором обычно является либо один из проректоров вуза, либо ответственный за связи с общественностью. Получается, что газета – дополнительная и не всегда достойно оплачиваемая нагрузка на человека. Работая несколько лет корреспондентом газеты «Казанский университет» мы видим, как сложно редактору «выбить» деньги у руководства на оригинальный проект или дополнительную штатную единицу. Таким образом, сотрудники корпоративной вузовской прессы вынуждены не только и не столько искать информацию (хотя проблема заполнения номеров существует), сколько просить средства на оргтехнику и типографские расходы. Сотрудник корпоративного вузовского издания выполняет функции и делопроизводителя, и менеджера, и корреспондента, и редактора, а если необходимо, и дизайнера. До организации ли встреч с коллегами и размышлений об уровне публикаций в таких условиях существования?

Думается, что, либо в Союзе журналистов, либо в Агентстве РТ по массовой коммуникации «Татмедиа» или в республиканском Министерстве по делам молодежи, спорту и туризму должен быть сотрудник, курирующий от имени организации «многотиражки», или ответственный за их координацию. На наш взгляд, необходимо хотя бы один или два раза в год организовывать и проводить встречи работников вузовских изданий, а также семинары по повышению уровня их мастерства. Зачастую в данном сегменте журналистики трудятся люди, не имеющие специального журналистского образования. Поэтому для них могут быть интересны, например, мастер-классы ведущих журналистов по поиску, сбору и обработке информации, специфике языка газетного текста, а также основам дизайна. Ведь часто сотрудники корпоративного медиа на практике методом проб и ошибок постигают азы журналистики, ничего при этом не зная о теории. В Казани последний такой семинар прошел в 2006 году.

Кроме того, еще одной трудностью для исследователей становится то, что редакции вузовских изданий крайне медленно организуют свои сайты в Интернете. Как показывает наш экспресс-анализ, в Казани и в других городах-миллионниках на электронных ресурсах крупных высших учебных заведений (в основном классических университетов) существует ссылка на web-страницы местного печатного органа. Свежие номера размещаются не сразу после выхода в свет печатной версии, а много позже. Думается, что публикация как можно большего количества корпоративных вузовских газет и журналов во Всемирной сети окажет услугу научным работникам, которым не придется тратить время на архивные изыскания, а достаточно будет выйти на сайты редакции.

Таким образом, если говорить о Татарстане, то сегмент вузовской корпоративной журналистики здесь существует. Собственные издания есть в вузах Казани, Набережных Челнов, Елабуги и Нижнекамска. Однако пока «многотиражки», в силу многих причин, не подвержены тщательному научному анализу, а также не становятся предметом изучения медийной критики. А это необходимо для дальнейшего профессионального роста сотрудников данных изданий.

Черты постмодернизма и креативность литературной рецензии в прессе (опыт контент-анализа)

Башкатова Анастасия Геннадьевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: pochetu4e4ka@yandex.ru

Рецензия – жанр в некотором роде универсальный. Рецензия может быть написана на литературное произведение, на научную монографию, на учебник, на театральное представление, на кинофильм, на музыкальный альбом, на выставку. Встречаются рецензии, относящиеся к ресторанной критике. Но именно «литературная рецензия – исторически изначальный вид рецензии, который служит как бы коренным, опорным образцом» (Бочаров, 1979, С. 35).

Литературная рецензия (жанр на стыке журналистики, литературоведения и литературы) – очень интересный жанр для анализа и отслеживания того, какие современные тенденции проявляются в изданиях разного типа, а также – в литературе, в литературоведении, в обществе.

«Отображение уже отображённой действительности» (Гуревич, 2004, С. 196) – вот главное отличие литературной рецензии от, допустим, репортажа, в котором журналист имеет дело непосредственно с реальностью. Литературный критик работает с теми фактами и явлениями, которые уже были изучены и осмыслены автором художественного произведения до него. Следует отличать литературную рецензию и от литературоведческой работы, потому что критик (хоть он и должен упомянуть о сугубо литературоведческих вещах и о литературном процессе в целом) оценивает книгу в максимальном приближении к реальности.

Информационный повод в литературной рецензии – это не просто выход в свет новой книги. Здесь такой повод – интересность и, самое главное, актуальность, важность тем и проблем, затронутых автором рецензируемого произведения. Рекомендую или не рекомендую к прочтению книгу, рецензент не только даёт понять читателю, что книга интересна или скучна. Он также сообщает читателю, что эта книга ценна по своему идейному содержанию или же пагубна.

Сейчас, в постмодернистскую эпоху, наблюдается отказ от традиционных ценностей, порой гуманистические ценности и антиценности провозглашаются амбивалентными, упорядоченная структура мировосприятия распадается и становится хаотичной, лишённой ценностной константы. Это приводит не только к появлению новых жанров в литературе, но и к рождению нового принципа жизни, который можно было бы назвать «принципом отсутствия любых принципов». Изменения не обошли стороной и средства массовой информации, в частности – прессу. Однако пока что «принцип отсутствия любых принципов» наиболее очевиден в газетах массового характера, в то время как в качественной прессе всё ещё ощутимо следование некоторым идеалам. Хотя строгое деление изданий на массовые и качественные уже не всегда оправдывает себя, потому что одни и те же как положительные, так и отрицательные черты могут проявляться и там и там, хотя, естественно, в разных пропорциях.

Конечно, литературная рецензия – это не морализаторский жанр, но в то же время в рецензии (особенно сейчас, в эпоху перелома, хаотизма, постмодернизма) должна быть проявлена вполне чёткая ценностная ориентация журналиста – ориентация на положительные ценностные категории, на созидательные начала. На рецензенте лежит вполне ощутимая ответственность, ведь он формирует общественное мнение – в том числе и по поводу проявленной в книге авторской позиции. Таким образом, литературная рецензия должна быть креативной (от creatio – созидание, порождение) в самом глубоком и сущностном смысле этого понятия (восходящим ещё к Платону): она должна характеризоваться «наибольшим приближением к сути процессов и явлений» (Свитич, 2000, С. 216), проявленным чувством ответственности журналиста перед обществом за сказанное слово, «содействием оптимальному бескризисному созидательному развитию личности, социума» (Свитич, 2000, С. 222) и литературы.

Для отслеживания основных тенденций времени и для выявления сущностной креативности современной литературной рецензии я провела сравнительный качественно-количественный анализ (контент-анализ) текстов из таких изданий, как качественная газета «Коммерсантъ», массовая газета «Комсомольская правда» и специализированная «Литературная газета». За период с середины 2006 года по начало 2008 года из каждого издания взялось по 200 материалов.

В процессе своего исследования на основе кодификатора, в котором разработаны категории и признаки контент-анализа, я определяю объект рецензии, тип, жанр, форму и характер рецензируемого произведения, его тематику, место и время его создания, степень известности автора произведения, структуру и стиль рецензии, уровень глубины анализа произведения. Выясняю, какие реалии и факты из произведения акцентируются (например, материально или духовно ориентированные), как рецензент оценивает прочитанное, к чему он призывает, проявлена или нет в рецензии его личная ценностная позиция. В той части исследования, которая посвящена ценностной ориентации журналиста, я анализирую его одобрительное или неодобрительное отношение к традиционным гуманистическим ценностям (исповедание добра, честность, миролюбие, любовь, семейная гармония, превалирование духовных ценностей) и к антиценностям (поклонение злу, клевета, агрессивность, блуд, разрушенная семья, превалирование материальных ценностей). Фиксируются и амбивалентные отношения к ценностям разного рода (журналистом высказывается мнение, что добро и зло по-своему двойственны и что это нормально), а также отсутствие чётко выраженной ценностной ориентации автора (рецензент пересказал, но не дал своей оценки). Особо анализируются общие суждения рецензента по поводу современного литературного процесса.

В ходе исследования я пришла к выводу, что качественная и специализированная литературная газеты придерживаются в основном традиций и нацелены на утверждение общечеловеческих ценностей, созидательного начала, на поиск смысла жизни через литературу, на уважительное отношение к литературе. Рецензии в этих изданиях в большинстве своём отличаются глубоким анализом и сущностной креативностью. Для массовой же газеты характерна нацеленность на скандальность и скабрёзность, наблюдается амбивалентность в отношении к гуманистическим ценностям и антиценностям.

Однако во всех типах изданий есть публикации, противоречащие названной тенденции. В массовой газете появляются материалы, нацеленные на утверждение именно позитивных ценностей (например, там, где говорится о детской литературе), а в качественной прессе есть примеры недостаточного сущностного анализа и амбивалентного отношения к противоположным ценностям.

Литература

1. Бочаров А. Г. Вопросы литературы и искусства в газете. Сборник лекций. М.: Изд-во МГУ, 1979.

2. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М.: ИКАР, 2000.

Системные характеристики журнального рынка России

Башкеев Максим Станиславович

Аспирант

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики, Москва, Россия*

Makso1984@rambler.ru

Российская отрасль печатных СМИ последовательно превращается в бизнес и набирает обороты: растут продажи рекламы, увеличиваются инвестиции в прессу, развивается полиграфия, внедряются современные медиа-технологии. В совокупности российский рынок периодической печати (распространение плюс реклама) в 2006 году превысил 108,8 млрд. рублей (\$4,06 млрд.) и относительно показателей предыдущего года вырос в целом на 13,7%. По темпам роста российский рынок прессы продолжает оставаться одним из мировых лидеров. По данным Росохранкультуры, на начало 2007 года в Российской Федерации были зарегистрированы 71 954 средства массовой информации, из них 59 184 печатных. В сравнении с 2005 годом количество зарегистрированных печатных СМИ выросло на 10,7 процента. А главным локомотивом этого поступательного движения являются журналы.

На протяжении вот уже нескольких лет из всех сегментов индустрии печатных СМИ наиболее быстрыми темпами развивается именно журнальный рынок. По оценкам РБК, его годовой объем в 2007 году (доходы от реализации тиражей и размещения рекламы) превысил 40 млрд. рублей. Среднегодовые темпы роста журнального рынка в последние три года превышают 13% (быстрее развиваются только аналогичные рынки Индии и Китая). Общий тираж российских журналов в 2006 году достиг 1,85 млрд. экземпляров. В том числе гляцевых – 900 млн. экземпляров, около 600 млн. из которых было отпечатано на зарубежной полиграфической базе. Согласно данным Росохранкультуры, в 2007 году в Российской Федерации насчитывалось около 23 500 журналов, в том числе 14 943 центральных и 8485 региональных. Только за 2006 год в России было зарегистрировано 2506 новых журналов, в том числе 1715 общефедеральных. Основную часть прироста рекламы в прессе обеспечили в 2006 году опять-таки именно журналы. Объем приходящейся на них рекламы увеличился на \$125 млн., что составляет половину от общего прироста рекламы в печатных изданиях (\$250 млн.).

Дальнейшее развитие журнального рынка России в решающей степени зависит от динамики экономического развития страны в ближайшие годы, особенно от темпов роста доходов населения и оборота розничной торговли. Эксперты исходят из того, что темпы роста журнального рынка России в 2007–2009 гг. будут снижаться – с 13% до 9%, но его объем за этот период увеличится в 1,3 раза – примерно до 50 млрд. рублей (\$1,9 млрд.), главным образом за счет рекламных поступлений. При этом существует целый ряд объективных проблем, негативно влияющих на рынок российских журналов. Одной из них является необходимость обслуживать «нетерпеливых» клиентов. Нынешние потребители привыкли получать все незамедлительно – и информацию в том числе. Издателям приходится отвечать на новые запросы аудитории ростом числа еженедельных изданий, публикацией более коротких статей, ориентированных исключительно на факты, увеличением доли информационных материалов, а также активно использовать веб-сайты.

Российские журналы практически в одиночку обеспечивают отечественному рынку прессы динамику роста. На фоне стагнации в газетном секторе это становится все более очевидным. Разбираться в структуре читательских предпочтений и выявлять причины этого роста, безусловно, необходимо и важно для построения прогнозов, как на

ближайшую, так и на долгосрочную перспективу развития журнальной отрасли нашей страны. Одной из основных причин происходящего видится в основном отличии журнала от ежедневной газеты. Любой журнал отличается большей специализацией в той или иной теме и меньшей периодичностью выхода. Даже еженедельные деловые и политические издания не претендуют на подачу новостей, предлагая качественную аналитику. Таким образом, журналы автоматически уходят от конкуренции в области, соперничать в которой с телевидением и, отчасти с бурно развивающимся Интернетом, попросту не могут. Тенденции последних лет позволяют с определенной долей уверенности говорить о том, что рост отечественного рынка журналов еще продолжится. Правда, ожидать, что этот процесс продлится дольше пяти лет сложно, поскольку уже сейчас налицо все симптомы начинающегося насыщения рынка.

Научный руководитель: Шкондин Михаил Васильевич доктор филологических наук, профессор

Литература

1. Шостак М.И. Журналы России // Вестн. Моск. ун-та. –2003. - №2
2. Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. – М.: Аспект-Пресс, 2007.
3. Вартанова Е.Л. Экономические особенности СМИ России // Средства массовой информации России. – М.: Аспект-Пресс, 2005.
4. Средства массовой информации России. – М.: Аспект-Пресс, 2005.
5. «Российский рынок периодической печати, 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям», г. Москва, 2005 год. www.fapmc.ru
6. «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям», г. Москва, 2006 год. www.fapmc.ru
7. «Российский рынок периодической печати. 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям». Г. Москва, 2007 год www.fapmc.ru

Приемы подачи фактов в бульварной прессе

Беломирская Екатерина Станиславовна

студент

Белгородский государственный университет, Белгород, Россия

E-mail: belomkatya@rambler.ru

Отношение к факту является основой деления журналистских жанров на аналитические и информационные, а печатных изданий – на «прессу мнений» и «прессу фактов». Более того, обращение с фактом во многом определяет тип издания. Бульварные издания как особый тип печатной продукции имеют свою специфику предъявления факта в тексте. Для них характерны:

1) *субъективность* в освещении события, т.е. произвольное обращение с фактами, замалчивание одних и выпячивание других фактов, вольность в их подборе и интерпретации, нарушение требований логики;

2) *драматизация факта*, связанная с использованием сенсационных или квазисенсационных (т.е. имитирующих сенсацию) фактов; следующие позиции являются производными от первых двух признаков;

3) *смещение смысловых акцентов* на второстепенные детали;

4) *неадекватность значимости события* его эмоциональной подаче;

5) использование *недостоверных, непроверенных и ложных фактов* (сплетни, слухи).

Практически все перечисленные признаки можно найти в газете «Житье-бытьё», функционирующей в информационном пространстве Белгородской области (городской еженедельник тиражом ок. 50 тыс. экз, 32 полосы). Содержательная специфика издания состоит в том, что газета «замыкается» в местной тематике, предлагая аудитории повседневную, «житейскую» информацию. В силу малого количества в ней острых, злободневных тем, привлечение внимания читателей осуществляется другими способами: газета создает сенсации там, где их нет. Так, главной темой первого номера «Житье-бытьё» в 2008 году стало событие, связанное со спасением бригадой МЧС примерзшего к поверхности озера гуся (публикация «Хорош гусь!»). Анонс материала вместе с крупной фотографией разместили на первой полосе газеты:

Гусь сбежал с рождественского стола: три дня в замерзшей проруби пришлось просидеть гусю Тимке, чтобы хозяйка пообещала не делать из него ни рождественское, ни какое другое блюдо.

Вместе с тем из текста публикации явствует, что данное утверждение не соответствует истинному положению дел, налицо нарушение причинно-следственных связей между фактами, излишняя драматизация и смакование подробностей события. Материал о «чудесном спасении» домашней птицы занял в номере половину полосы, а рядом редакция разместила кулинарный рецепт приготовления рождественского гуся с яблоками.

Отметим излюбленные приемы «Комсомольской правды», нацеленные на создание сенсационности: *несоответствие содержания публикаций их заголовкам, квазисенсационные заголовки, квазисенсационные материалы*. Так, в № 187 за 2007 год под рубрикой «ЧП» предлагается заметка с драматическим, сенсационным заголовочным комплексом *САМОЛЕТ ПРИЗЕМЛИЛСЯ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ С ОТКЛЮЧЕННЫМ ДВИГАТЕЛЕМ. Пассажиры узнали об этом, лишь увидев ждущую на летном поле «Скорую»*. Далее из официального источника следует информация, согласно которой посадка самолета на двух двигателях из трех – вполне штатная ситуация. Читатель, ждущий сенсации, не получает ее.

Еще пример: в рубрике «Светская хроника» под сенсационным заголовком *ПРЕМИЯ «ЗОЛОТОЙ ГРАММОФОН»: Баскова 12 часов держали взаперти* – читателям предлагается материал о вполне рядовом событии, случившемся не на представительной церемонии (судя по заголовку), а в аэропорту, где упомянутый певец задержался из-за снежной бури) (КП. 2007. № 178). «Звезды» и все, что с ними связано, являются благодатным полем для создания крикливых материалов, даже если описываемые факты ничтожны по своему значению. Например, журналист «КП» (№ 178) рассказывает о том, что на вечеринке у популярного певца Димы Билана от духоты «закружилась голова». Является ли данное «событие» новостью, вопрос спорный.

Беспристрастное, протокольно точное освещение событий, когда журналист пытается полностью от них отстраниться, имеет как своих сторонников, так и противников. Бульварные издания изобилуют примерами произвольного обращения с фактами, проявляющегося как в их отборе, так и в их интерпретации. Поэтому факт в бульварной прессе зачастую утрачивает свой главный признак – достоверность, и это явно снижает уровень доверия населения к печати. Практика работы бульварных изданий еще ждет своего пристального и беспристрастного исследования. Вместе с тем оценивать газеты и журналы данного типа только со знаком «минус», по-видимому, нет оснований: порой именно они поднимают острые вопросы, о которых умалчивают официальные газеты. По мнению С.Г. Корконосенко, «нет ничего противного человеческой природе или угрожающего «высокой журналистике» в том, что на досуге человек обратится к занимательным историям, конкурсам, веселым приключениям или полезным советам» [1, с. 97]. В типологическом разнообразии изданий важно соблюдать баланс, чтобы весь мир не представлялся развлечением и игрой.

Литература

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 287 с.

Воскресные приложения к деловым газетам – новый тип изданий на рынке СМИ ***Берновская Екатерина Анатольевна***

аспирантка

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: bernovskaja@list.ru

Содержание печатного издания напрямую зависит от тем, интересных читателю, и их подачи. Если раньше на газетном рынке существовало четкое разделение прессы массовой и качественной, то сегодня эти различия вполне заметно стираются. Все большую часть рынка отвоевывает так называемая деловая пресса. Причем, как ни странно, инструменты для этого она использует как раз массовые.

Причины происходящего вполне объяснимы. Не так давно появился читатель, который, во-первых, нуждается в скорой и конкретной информации, а во-вторых, позитивно относится к современному обществу потребления. Поэтому вполне естественно, что читатели хотят узнать из газет, как заработать хорошие деньги, и соответственно, как и на что их потратить. Отсюда популярность серьезных деловых изданий: газет «Ведомости», «Коммерсант», РБК daily. Отсюда же и появление на медийном рынке воскресных приложений к таким изданиям: «Ведомости-Пятница», Коммерсант-Weekend и Weekend РБК daily.

На Западе подобный опыт существует уже давно. Европейские и американские издатели первыми догадались о том, что воскресный читатель во многом отличается от читателя буднего дня, даже если это один и тот же человек. Исходя из этого предположения, и содержание материалов, и способ их подачи должны кардинально отличаться от наполнения газетной полосы в рабочую неделю.

Воскресное приложение начинается с афиши. Она состоит из набора информационных сообщений о тех событиях, которые состоятся в городе на выходных, и также может включать в себя информацию о культурных мероприятиях на будущую неделю вплоть до очередного уикенда. В сферу интересов афиши попадают все направления искусства, потенциально интересные современному читателю: кино, театр, концерты классической музыки, рока и джаза, фото- и живописные выставки. К тому же, в разных своих вариантах афиши могут содержать также краткие рецензии на книги, новые CD-диски, путешествия и даже рестораны.

Постепенно такая афиша может разрастаться. Потому что написать в материале про книгу, какое издательство ее выпустило, дать краткую информацию об авторе и краткий синопсис самого произведения, очевидно, недостаточно. Как, впрочем, недостаточно просто перечислить составляющие меню ресторана. И здесь, как это не парадоксально, заново появляется на свет такой вроде бы уже отмерший жанр, как рецензия. Впрочем, в полной мере он проявляется только уже в самом воскресном приложении.

Пятничный номер делового издания вмещает в себя специальные рубрики. Например, традиционное пятничное интервью, когда целая полоса отводится под разговор с интересной для читателей личностью из сферы кино, моды, театра, музеев, литературы. От постоянных газетных интервью такое отличается тем, что разговор идет на более глобальные, часто выходящие за рамки культуры и искусства, темы. Например, о путешествиях, философии, мироощущении в целом.

Построенное таким образом тематическое и стилистическое наполнение тех газетных полос, где рассказывается о культуре и искусстве, выходит за рамки этих понятий. Это уже не просто искусство как таковое, а еще и искусство жить. Не просто культура, а

культура жизни, культура потребления и так далее. Такая полоса может носить название Lifestyle, то есть в русском переводе «Стиль жизни». И это название как нельзя лучше отражает смысл современных материалов об искусстве.

Сегодня искусство ради искусства – редчайшая ценность. После того, как в отечественную жизнь вместе с культом потребления ворвались аукционы, антиквариат, возможность приобрести драгоценное кольцо или же редкий фарфор, люди явственно осознали, что искусство стоит денег, причем немалых. Сегодня художественное искусство, музыка и литература – отличные объекты для инвестиций. Естественно, и воспринимаются они во многом с точки зрения прибыли. Естественно, что в сферу интересов современного читателя в основном попадает такая составляющая нынешней культуры, как шоу-бизнес.

Литература

1 Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2002.

2 Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов. Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2003.

Студенческие СМИ как способ реализации и развития внутреннего потенциала молодежи

Бородина Ольга Евгеньевна

студентка

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,

Пенза, Россия

E-mail: boo-rodina@mail.ru

Если вспомнить, что современное общество уже давно характеризуется как общество информационное, если как следует осознать, что большинство происходящих в самых разных сферах жизнедеятельности современных открытий представляют собой синтез уже имеющейся информации, станет понятным, почему практически каждый социальный субъект все более и более озабочен проблемами производства, поиска и потребления информации. Информация из некоторого вспомогательного инструмента постепенно превращается в один из главных двигателей лайнера под названием «Жизнь» и способна непосредственно обеспечивать как локальное благополучие и индивидуальный комфорт, так и прогрессивную динамику социума в целом.

Собственно для чего существует вуз и вся система образования и воспитания – дать максимум возможностей для усвоения знаний и развития личности. Журналистика – один из инструментов в достижении этой цели. Увлечение журналистикой помогает раскрыть собственное «Я», это возможность еще более тесного взаимодействия студентов с преподавателями.

Сейчас практически в каждом вузе, на каждом факультете есть газеты, выпускаемые самими студентами, притом, что их специальность далека от журналистики. Но это не смена профессиональных приоритетов – это помогает глубже видеть многие проблемы, расширяет кругозор, получать дополнительный стимул к развитию.

В рамках Института экономики и менеджмента Пензенского государственного университета архитектуры и строительства уже на протяжении десяти лет издается и активно развивается студенческая газета «Менеджер», рассчитанная на студенческую аудиторию, находит своих читателей и среди сотрудников нашего университета, ставит во главу угла развитие творческой личности. Кстати, газета является и некой молодежной лабораторией. На ее страницах корреспонденты дают происходящим в вузе событиям свою трактовку, высказывают студенческую точку зрения на жизнь в учебном заведении...

Приходится много читать, смотреть другие издания, постоянно искать актуальные темы, способные расшевелить сознание читателя.

Задача наставника-редактора чуть подтолкнуть пытливого дебютанта в правильном направлении. Задача более старшего коллеги – направить младшего современника в русло жизни, сущностных вопросов бытия. Таким образом, это возможность для студентов научиться работать в команде с четко определенной организационной структурой и прописанными должностными инструкциями.

Как показал опыт многолетней практики в редакции «Менеджер», студентов нужно обязательно контролировать, побуждать вести творческий дневник, чтобы они анализировали свои просчеты, удачи, планировали темы на перспективу, понимали, развиваются они или нет. Крайне важно поработать на всех редакционных должностях, этот опыт дает возможность быть знающим и уверенным в своих действиях профессионалом, запас прочности и навыки.

Журналистика – вечная учеба. Тем она, кстати, и прекрасна. Чтобы написать качественную статью по какому-то вопросу, нужно фактически стать в ней знатоком.

Важно поддерживать в себе вот эту тягу к новому, к знаниям. А потому еще в вузе надо стремиться быть в курсе событий, стремиться вперед и развиваться. Ведь тот, кто владеет информацией, правит миром!

Жизнь на удивление коротка, поэтому нужно заниматься важными, увлекательными вещами. Сегодня это проблемы образования, науки, выживания человечества, те же молодежные проблемы.

Молодежь – не только наша надежда и будущее, молодежь – решающая сила нашего сегодняшнего и завтрашнего дня.

Отнюдь не случайно и то, что Ю.М.Лужков, мэр столицы, заявил, что России очень нужна массовая студенческая организация, способная решать проблемы этой категории молодежи. Ведь успехи студенческой молодежи – во многом залог стабильности сегодняшней России, ее будущего.

Круг молодежных СМИ постепенно развивается – сейчас в каждом вузе есть газета, а в некоторых их гораздо больше. На каждом факультете нужна регулярно выходящая учебная газета – все это способствует улучшению учебного процесса.

Задача молодежной журналистики увидеть эти и другие ростки, и уже не упускать их из поля зрения. Именно сейчас, в эти самые творческие годы, нужно ставить себе цели и стремиться к их достижению.

Литература

1. Персональный менеджмент: Учебник / С.Д. Резник и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 558 с.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367с.
3. Рогов Е.И. Психология общения. – М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2002. – 336с.
4. Шелашова Г.М. Деловая культура и психология общения: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»; ПрофОбрИздат, 2002– 122с.

Особенности творческой деятельности журналиста, специализирующегося на финансовой тематике

Василенко Юлия Николаевна

Аспирантка

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет
журналистики, Москва, Россия*

[*yulia.vasilenko@gmail.com*](mailto:yulia.vasilenko@gmail.com)

Рынок финансовой информации представляет собой новый, еще формирующийся элемент в системе периодической печати РФ. С этой точки зрения он крайне перспективен, тем более что изменения, произошедшие в политической и экономической жизни страны, привели к некоторой трансформации системы ценностей граждан России и усилению позиций таких приоритетов, как-то: карьерный рост, высокий доход, достаток.

Финансовая информация, будучи по своей природе информацией о движении денежных средств, призвана стимулировать ее потребителя инвестировать избыток своей покупательной способности в финансовые инструменты, оптимизировать траты, сообщать о событиях, способных повлиять на стоимость денежных средств и стабильность финансовых институтов. В связи с этим усиление позиций финансовой тематики в общественно-политических, специализированных, экономических и деловых СМИ является закономерным.

В современной научной литературе особенностям творческой деятельности журналиста, пишущего на финансовую тематику, до сих пор уделено недостаточно внимания.

В процессе работы каждый журналист участвует в решении коллективных творческих задач, выполняет ряд профессиональных обязанностей, составляющих его творческую деятельность. В теории журналистики этим термином принято называть всю совокупность «необходимых для производства массовых информационных потоков» дел. К ним относят:

- организаторскую деятельность, направленную на поддержание и развитие духовного сотрудничества во имя создания массовых информационных продуктов;
- деятельность моделирования, подчиненную задаче выявления содержания и создания формы для тех или иных фрагментов массовых информационных продуктов;
- деятельность редактирования, цель которой – привести все привлеченные информационные продукты в соответствие с нормативами, обеспечивающими их восприятие аудиторией;
- журналистское творчество, связанное с подготовкой особого вида текстов;
- деятельность по выпуску массовых информационных продуктов.

Специфика творческой деятельности финансового журналиста, пишущего на финансовую тематику, проявляется при реализации всех направлений творческой деятельности, на каждом этапе подготовки журналистского произведения.

Планирование представляет собой основное средство, с помощью которого можно добиться высокого качества актуальной информационной картины мира, представляемой на страницах периодического издания. Финансовый журналист, подавая заявки на публикации, активно участвует в процессе формирования редакционных планов и в выборе темы руководствуется следующим правилом. Далеко не каждый факт может служить информационным поводом к написанию материала. Необходимо, чтобы освещаемое событие и резонанс, который оно произвело в обществе, отвечали нескольким критериям: новизна и актуальность, ориентация читателя на причинно-следственную связь событий, произошедших в мире финансов, полезность для принятия инвестиционных решений, возможность объективной и беспристрастной оценки.

Важным направлением в работе финансового журналиста является поиск и налаживание контактов с источниками информации, то есть с объектами идентифицирующими ее происхождение. Для того, кто пишет на финансовую тематику, существует специфические типы источников: документы, органы законодательной, исполнительной и судебной власти РФ, общественные организации, участники рынка, аналитики и эксперты.

В процессе написания и редактирования материала финансовым журналистом издания есть тоже ряд особенностей. Во-первых, построение текстов на финансовую тематику должно следовать особой логике. С одной стороны, композиция материалов может подчиняться тем же самым правилам, что и другие тексты деловой, экономической,

общественно-политической или аналитической прессы и иметь традиционное построение: сообщение о новости, объяснение причинно-следственных связей, выявление деталей, комментарии экспертов, вывод. С другой стороны, зачастую в текстах на финансовую тематику может присутствовать и «расчетная» часть. Именно она играет решающую роль в аргументации журналиста.

При написании и редактировании материалов финансовый журналист должен уделить внимание стилистике. Как правило, выбор стиля, в котором будет написан текст, во многом зависит от того, какой аудитории адресована статья. Финансовый журналист обеспечивает потребность в информации и аналитике двух типов читателей: деловых кругов и широких слоев населения. В текстах, ориентированных на профессионалов рынка и предпринимательство, лучше избежать языковых вольностей и ограничиться строгим изложением фактов, анализом причинно-следственных связей, комментариями экспертов. Лучший стиль для текстов подобного характера – официально-деловой. В то же время тексты для второго типа читателей лучше писать в нейтрально-разговорном стиле.

Финансовый журналист один из немногих журналистов, которые непосредственно участвуют в конструировании номера СМИ. Тексты на финансовую тематику принято снабжать не только иллюстрациями, но и графической информацией. Целесообразнее вынести их за пределы текста – в графики, таблицы, диаграммы.

Когда осуществлены все направления творческой деятельности, соблюдены все упомянутые выше условия, рождается текст, который так или иначе влияет на рыночную ситуацию и участвует в ее обсуждении. Журналисты, представляя «четвертую» власть, формируют общественное мнение по тем или иным вопросам, а значит играют важную роль (как положительного, так и негативного характера) в решении финансовых проблем современной России. Именно поэтому использование накопленного материала в области творческой деятельности журналиста, знакомство с опытом коллег и понимание их ошибок имеет большое значение.

Литература

1. Бойков В. Э. Ценности и ориентиры общественного сознания россиян // Социологические исследования. - 2004. - №7. - с. 46-52
2. Дзялошинский И. М. Формы и методы работы журналиста с источником информации: Учеб. пособие. – М.: Пульс, 2001. – 40 с.
3. Гуриев С.М. Мифы экономики: Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 210 с.
4. Лазутина ГВ. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2000 – 240 с.
5. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. – М.: Гендальф, 1998. – 256 с.
6. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов/ Аникина М.Е., Баранов В.В., Воронова О.А. и др.; Под ред. Шкондина М. В., Реснянской Л.Л. – М.:Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

Региональные СМИ в системе спортивных коммуникаций

Войтик Евгения Анатольевна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, г. Москва, Россия

voj@yandex.ru

Информация о спорте в региональных СМИ достаточно разнообразна и охватывает все стороны спортивной жизни, начиная от общих представлений о спорте как об основе образа жизни, как о зрелище, как о бизнес-индустрии и заканчивая характеристикой видов спорта и субъектов спортивной деятельности.

Положительной тенденцией является то, что наряду с привычными темами на страницах местной печати, в теле- радиоэфире появляются новые, в том числе, раскрывающие экономические стороны спорта, способствующие перемене взглядов на саму инфраструктуру спортивного мира и др. Региональным СМИ интересны спортивные события от местных до международных.

В то же время такие важные темы, как детский спорт, спорт для пожилых людей, национальные виды спорта и некоторые другие, до сих пор остаются не востребованными в должной мере. Совсем мало материалов о юных спортсменах (до 12 лет), хотя при раскрытии этой темы есть возможность разъяснить аудитории, какое значение имеет физкультура и спорт на ранней стадии развития человека. Региональные СМИ пока не в полной мере выполняют задачу вовлечения каждого в занятия физической культурой.

Сравнительно новыми персонажами в спортивных материалах являются представители государственных структур и владельцы команд (клубов). Информация о представителях государственных структур четко отражает отношение местной власти к спорту и степень ее заинтересованности в его развитии, а данные о владельцах команд открывают перед аудиторией СМИ страницу новых экономических отношений в спорте.

В то же время во всех масс-медиа пока еще мало сведений о руководстве команд (клубов) и о спортивных арбитрах. Информация о руководстве клубов считается коммерческой тайной, а о работе судей в местных СМИ просто стараются умалчивать. Сегодня эта проблема приобретает все большую злободневность.

Незаслуженно «забыт» местными масс-медиа технический персонал, который во многом обеспечивает качественное выступление спортсменов на соревнованиях.

Здоровый образ жизни является рационально организованным, активным, трудовым, закаливающим элементом, помогающим человеку в его жизнедеятельности. Региональные СМИ проявляют заинтересованность в раскрытии данного вопроса наравне с федеральными. Это обуславливается несколькими причинами, в том числе тем, что в рамках федеральной программы во всех регионах разработаны собственные проекты, где важная роль отведена местным СМИ. В соответствии с данными документами на них возлагается функция пропаганды идей оздоровления нации на местах.

В системе средств массовой информации спорт представлен и как элемент *социокультуры*, который, в свою очередь, включает в себя понятия общечеловеческой культуры, своеобразного искусства, средства воспитания, широкого общения между народами. В региональных СМИ делается больший акцент на воспитании личности, независимо от того, какую роль играет спорт в жизни человека. Сюда относятся материалы, отражающие роль и понимание спорта в детском, подростковом, юношеском возрасте (информация о роли спорта в детсадовской, школьной, университетской жизни в отдельно взятом регионе). Чаще всего они встречаются в «малой» прессе, а точнее в детских, школьных, университетских, молодежных изданиях, выпускаемых в различных регионах нашей страны.

Для всестороннего понимания спорта и его места в обществе важно раскрытие не только социальной, но и эстетической его стороны. В этом случае спорт рассматривается как культурно-эстетическое явление, *зрелище*. Наиболее ярко спортивное действие передается при трансляции спортивных соревнований на телевидении. С помощью своих уникальных способностей именно телевидение дает возможность аудитории «виртуально» побывать на многих соревнованиях, проходящих на стадионах и спортивных площадках не только родного города или страны, но и в разных точках планеты. Здесь используются экранные и технические средства ТВ: общий и крупный планы, повтор острых моментов, титры; передвижные телекамеры, компьютерные

технологии, которые раскрывают перед болельщиком всю красоту и в то же время остроту спортивной борьбы.

Говоря об эстетике спорта, нельзя не остановиться на спортивной фотографии. Сегодня она выступает не только как средство передачи определенной информации, но, в первую очередь, средство массового просвещения и средство массового развлечения. Объем фотографий, особенно в спортивных журналах, нередко сопоставим с объемом текста (часто достигая процентной отметки 50/50, иногда даже превышая ее, за счет рекламных и коллажных вставок). Это объясняется тем, что фотография – чрезвычайно эффективная технология, связанная с порождением «второй реальности». Она одновременно демонстрирует зрителю зрелищные мгновения спортивной жизни, и во многом определяет стереотипы восприятия.

Популярными темами, согласно результатам контент-анализа, в местных СМИ являются: «Личность в спорте» (32,63 %) и «Олимпийские виды спорта» (28,20 %). Теме «Личность в спорте» предпочтение отдают в большинстве масс-медиа: «Красное знамя» (Томск) – 39,31 %, «Красноярский рабочий» – 39,66 %, «Навигатор» (Новосибирск) – 27,87 %, «Вечерний Красноярск» – 35,63 %, ГТРК Новосибирск – 22,41 %, ГТРК Красноярск – 24,02 %, «Новое радио» (Новосибирск) – 24,24 %, «Радио 106,6» (Томск) – 36,93 %, «Автордио» (Красноярск) – 65,06 %.

Другая тема «Олимпийские виды спорта» имела первостепенную значимость только у трех СМИ: «Советская Сибирь» – 37,14 %, «Томские новости» – 46,55 %, ГТРК Томск – 44,80 %.

Группа видов спорта, которые занимают особое место в системе спортивной информации – *прикладные и экстремальные виды*. К последним относятся: сноуборд, виндсерфинг, кайт, скайдайвинг, скайсерфинг, аэрошют, планеризм, парапланеризм, скалолазание, альпинизм, вейкбординг, парашютный спорт, водный туризм, дайвинг, скейтбординг, рафтинг и другие. СМИ стали отводить им значительное место в сетке вещания телерадиокомпаний, на страницах online-изданий. Так, на телекомпании ТВ-2 в информационно-аналитической программе «Час пик» существует рубрика «Экспедиции ТВ-2». На «Кубань - 7 ТВ» – телепередача «Дневник Пилигрима», на ТГТРК «Владивосток» – программа «Без башни». Информация об «экстриме» является постоянной в региональных спортивных журналах и газетах общей направленности. В частности ее можно встретить в журнале «Спортивная форма» (Красноярск), в журнале «Физкульт-привет» (Томск), в газете «Спортивный Северск» и т.д.

Значительным вниманием СМИ пользуются также темы: спорт как отдых, развлечение, забава; прикладные виды спорта (радиоспорт, авиаспорт, мотоспорт, пожарно-прикладной спорт, кинологический спорт, военно-спортивные игры и др.).

Виновники аварии на Чернобыльской АЭС. «Открытый» суд в закрытой зоне.

Гегель Игорь Владимирович

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: gegel80@mail.ru

Введение

Судили эксплуатационный персонал станции. Они нарушили регламент проведения эксперимента, но доля их преступления была ничтожна по сравнению с теми, кто проектировал, разрабатывал и создавал реактор РБМК-1000. В конструкции установки было столько дефектов и недоделок, что становится странным, как такая катастрофа не произошла раньше. Персонал станции не имел полных знаний о физических процессах, которые происходили в реакторе данного типа. Эти процессы не были изучены до конца и

самими его создателями. Примерно 90% вины за случившееся лежит на учёных и конструкторах атомной промышленности. Приведу пример, чтобы было понятно любому неспециалисту, из-за чего произошла авария. Представьте, что вы едете на автомобиле по трассе, на которой стоит знак ограничения скорости до 40 км в час. Но трасса пустая, помех нет. Вы решаете увеличить скорость до 80 км в час. За это можно и нужно наказать, но само по себе нарушение не обязательно должно привести к трагедии. Оно может сыграть свою роль в катастрофе при комплексном стечении обстоятельств. Но, само по себе, явиться причиной аварии не может. В любом случае, в машине есть педаль тормоза, чтобы можно было экстренно остановить транспортное средство. И вот, неожиданно на дорогу выскочил, скажем, лось. Вы резко жмёте на педаль тормоза, а она, вместо того, чтобы остановить автомобиль, разгоняет его до 180 км в час. Вот, примерно, тоже самое произошло и на 4-м энергоблоке. Персонал нажал кнопку АЗ (автоматической защиты), которая должна была немедленно заглушить реактор, а она разогнала его до ста номинальных мощностей. Из данного примера можно сделать совершенно прямой вывод – эксплуатационный персонал нарушил некоторые инструкции во время проведения испытания на выбег турбины, из-за чего сложилась аварийная ситуация. А далее, техника, призванная исправлять ошибки операторов, усугубила их и привела к катастрофе.

Единственная газета в Советском Союзе, сообщившая хоть какую-то информацию из зала суда, – «Московские новости». Надо отдать должное её главному редактору Е.В. Яковлеву, который сумел добиться права опубликовать заседание суда и приговор.

Методы

Проанализируем материалы о суде, которые были опубликованы в печатных СМИ СССР о начале процесса над виновниками катастрофы: «Чернобыль. 7. (ТАСС). Сегодня здесь судебная коллегия по уголовным делам Верховного Суда СССР под председательством члена Верховного суда СССР Р.К. Бризе начала рассмотрение дела по обвинению бывших директора Чернобыльской атомной электростанции В. Брюханова, главного инженера Н. Фомина, других работников АЭС (всего 6 человек) по части 2 статьи 220 УК УССР, предусматривающей ответственность за нарушение правил техники безопасности на взрывоопасных предприятиях, повлекшее человеческие жертвы и иные тяжкие последствия...». Когда АЭС успела стать взрывоопасным предприятием? У нас на каждом углу кричали, что атомный реактор безопаснее двигателя внутреннего сгорания.

Далее я буду опираться только на материалы корреспондента «Московских новостей» Андрея Пральникова, который является единственным журналистом в нашей стране, опубликовавшим обвинение Верховного суда СССР.

Автор пишет, что за пять часов заседания была названа масса технических деталей, большинство из которых неспециалисту непонятны. Поэтому журналист их опускает и переходит к общечеловеческому аспекту процесса. Он начинает репортаж с собственной оценки события: «Судят людей, которые до аварии были среди наиболее известных и уважаемых в городе энергетиков Припяти. Во всяком случае, до аварии они не могли подумать, что окажутся в роли подсудимых. Почти все имеют за работу правительственные награды. Их слово было законом на атомной станции. И вот теперь из обвинительного заключения следует, что работали они плохо, пренебрегали возложенной на них ответственностью.

Пожалуй, чаще других повторялись в зале слова: пренебрежительное отношение к соблюдению норм и правил, беспечность, безответственность, бесконтрольность, самоустранение от выполнения обязанностей. К чему относятся эти формулировки? К организации работы, подготовке специалистов – эксплуатационников атомной станции, соблюдению техники безопасности...». Значит, годами люди работали, выполняли планы, получали государственные награды, а теперь, после аварии, выясняется, что они вообще самоустранялись от своих обязанностей. А почему раньше их не наказывали за

разгильдяйство и безответственность, а наоборот, поощряли? То, что руководство ЧАЭС действительно было уважаемо всеми жителями Припяти, я могу подтвердить публикациями из «Трибуны энергетика» за 1985 – 1986 гг. Они были напечатаны ещё до катастрофы: «Более четверти века В.П. Брюханов находится на руководящей хозяйственной работе. И эту работу Родина оценивает высоко: В.П. Брюханов – кавалер орденов Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени, лауреат Государственной премии Совета Министров УССР в области науки и техники». А вот и другая заметка: «Без всякого внешнего эффекта, по-деловому проводит Виктор Петрович встречи с трудовыми коллективами, ежедневные утренние оперативки. Быстро и грамотно решает сложные вопросы производства... Он прошёл нелёгкий путь от машиниста турбинного цеха Ангренской ГРЭС до директора Чернобыльской АЭС. Внёс большой вклад в обеспечение надёжности и безаварийной работы технологического оборудования, в улучшение экономических показателей – предприятие не только успешно справляется с плановыми заданиями по выработке электроэнергии, но и значительно их перевыполняет. Чернобыльская АЭС в течение ряда лет удерживает звание победителя Всесоюзного социалистического соревнования. ...Виктор Петрович Брюханов живёт сейчас заботами не только по обеспечению надёжной эксплуатации станции и города энергетиков, а и пускового периода 5-го энергоблока». Эта статья была написана всего за два месяца до трагедии. Так где же истина? Внёс «большой вклад в обеспечение надёжности и безаварийной работы технологического оборудования» или «самоустранился от выполнения обязанностей»?

Результат

Бывшего директора В.П. Брюханова обвинили и в том, что на АЭС не было дозиметрического оборудования. А что он мог сделать, если оно не предусматривалось на советских станциях? Прокурор говорит: «О том, что нет необходимых приборов, до аварии знали. Проверки двух предыдущих лет говорили о том, что нет и противопогазов». Интересно. А если были проверки, и говорили о нарушениях, почему не были приняты соответствующие меры, не укомплектовали станцию дозиметрами? Так же рассуждал и А. Пральников: «Так оказалось возможным, что нарушения множились, а внешне всё оставалось по-прежнему благополучно».

Литература

1. Конференция «Уроки аварии на Чернобыльской АЭС и современный уровень безопасности АЭС» (доклады). – Десногорск, 2006. – 91 с.
2. Щербак Ю.Н. Чернобыль: Документальное повествование. – М.: Советский писатель, 1991. – 464 с.

Сиротская тематика в СМИ: проблема соблюдения этических принципов

Грибанова Любовь Викторовна

соискатель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: medelbarn@mail.ru

Несмотря на наметившиеся изменения в социальной политике России, ряд проблем, таких как социальное сиротство, не теряет своей актуальности. По официальным данным, в нашей стране насчитывается около 730 тыс. детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Обращение СМИ к сиротской тематике влечет за собой проблему соблюдения этических принципов при создании материалов, посвященных детям. Журналисты охотно информируют читателей о положении детей-сирот и нередко призывают к их поддержке. Увеличение числа публикаций на страницах периодических

изданий не в последнюю очередь продиктовано курсом государства на семейное устройство детей-сирот и объявлением 2008 года Годом семьи. Это также свидетельствует о признании роли общественных организаций и инициативных групп в решении проблем детей с трудной судьбой.

Вместе с тем авторы не всегда задумываются о корректной подаче материала применительно к детям. Об этом свидетельствует проведенный контент-анализ публикаций ряда общероссийских общественно-политических изданий, в которых затрагивается сиротская тема. Общая выборка составила 450 публикаций.

Как показал анализ, нередко журналисты используют детей лишь в качестве иллюстраций к материалу, не представляя им возможности высказаться. При этом в погоне за яркой деталью, проникновенной историей журналисты могут без необходимости указать медицинский диагноз ребенка, представить нелицеприятные сведения о его родных или самом ребенке и при этом сообщить его имя и фамилию. В материалах, посвященных устройству детей в семьи, часто используются штампы, призванные подчеркнуть, что в семье воспитываются биологические и приемные дети. Не достаточная разработанность темы, несмотря на резко увеличившееся в последнее время число публикаций на сиротскую тему, отчасти извиняет их авторов.

В то же время международное руководство для журналистов, пишущих о детях, гласит, что главный принцип, который они должны соблюдать, - «не навреди». Опубликованный материал не должен привести к ухудшению положения ребенка. СМИ при любых обстоятельствах следует соблюдать права ребенка и не ущемлять его чувство достоинства. Журналистам необходимо научиться слушать детей, чьи мнения практически не слышны и не заметны. Не менее важны принципы конфиденциальности, анонимности и отказа от навешивания ярлыков.

В последнем случае, однако, использование эвфемизмов должно быть оправданным и не сводиться к тотальному отказу от устоявшихся терминов. Подобное предложение порой исходит от защитников прав «иных» детей (инвалидов, метисов, сирот и т.д). Однако стремление избежать так называемой стигматизации детей не должно приводить к использованию слов и словосочетаний, которые, против ожидания, могут подчеркнуть «инаковость» детей.

СМИ способны оказывать существенное влияние на формирование общественного мнения в отношении детей-сирот и в частности, желание потенциальных родителей брать их на воспитание. Поэтому при освещении сиротской темы так важна корректная подача материала и взвешенная оценка его возможных последствий. В отсутствие этических принципов, разработанных тем или иным изданием, журналисты могут обратиться к международным документам, адресованным СМИ, которые работают с детской темой. К сожалению, сегодня голос детей на страницах большинства СМИ незаметен, а их образы достаточно стереотипны.

Литература

1. Конвенция о правах ребенка http://www.unicef.org/russia/ru/media_7866.html
2. Найди меня, мама: материалы в помощь журналисту. М.: АСИ, 2006.
3. МакКрэм, С. Хью Л. Как интервьюировать детей: руководство для журналистов и других М.: UNICEF, 2000

Основные средства создания образа современника в журнальной периодике

Григорьева Людмила Михайловна

Аспирантка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: bardol@yandex.ru

Еще Аристотель, а вслед за ним Белинский и Гегель, выделяли три способа подражания действительности в искусстве: эпос (объективный рассказ), лирика (личное выступление рассказчика) и драма (изображение событий в действии). Эта классификация сохраняет актуальность и в наши дни и легко применима к предмету нашего исследования. В журнальной периодике образ современника также создается с помощью этих трех основных способов. Чаще всего, даже в пределах одного издания используются разные средства, однако и в этом случае можно выделить то, что доминирует. Характеры и судьбы известных людей могут быть описаны от лица автора, в жанре рассказа, как это часто делают в журналах «Story» и «Биография». Основным «строительным материалом» для создания образа является жизнеописание героя. Вот, например, как изображается начало творческого пути знаменитого режиссера Вуди Аллена в «Биографии»: «Около года он занимался тем, что писал юмористические скетчи в различные нью-йоркские еженедельники и сочинял шутки для популярных комиков Боба Хоупа и Бадди Хэкетта. Денег это приносило немного, славы не приносило вовсе, зато здорово оттачивало природное остроумие Аллена. Именно этим его качеством была совершенно покорена студентка философского факультета Арлин Розен, и Аллен Стюарт в 20 лет совершенно неожиданно для себя оказался женат. Сменив гражданский статус, он заодно сменил и имя, позаимствовав его у мультипликационного персонажа дятла Вуди Вудпекера». Здесь факты из жизни представлены в эпической, объективной манере рассказа.

В этом же журнале публикуются материалы в форме интервью, своего рода драмы. Вообще, в большинстве рассмотренных журналов прослеживается тенденция к использованию именно этого способа. Естественно, исключения составляют истории уже умерших людей или иностранных знаменитостей. Но если возможно взять интервью, автор предпочитает сделать это, вместо того, чтобы «рассказывать». Пример - интервью с актрисой Мариной Зудиной в журнале «Имена»:

«- Ты мечтала учиться именно у Табакова?»

- Да, в десятом классе мне снилось, что я поступаю в ГИТИС, именно на курс Табакова. Я просыпалась со слезами на глазах, сны были настолько реальные... Еще до этого я узнала, что у Табакова есть студия в Бауманском Дворце пионеров...»

Третий способ отображения действительности – лирический - часто используется в журнале «Коллекция каравана историй». Известный человек сам рассказывает о событиях своей жизни и связанных с ними чувствах. К примеру, в одном из номеров были опубликованы воспоминания Леонида Якубовича: «Землю мне друзья подарили, а дом Марина подняла. Помню, как в первый раз приехал туда с ночевкой. Спать не мог, жутко боялся, что сейчас приедут хозяева и скажут: пошли вон. Все никак не мог поверить, что у меня есть дом. Даже не мечтал об этом. Спасает одно: я крепко вбил себе в голову, что внутренне останусь тем самым парнем из коммуналки с Земляного Вала. Куда бы жизнь ни забрасывала, буду помнить, откуда вышел и кем был, не предам детства боевого...».

Проведенный нами контент-анализ журналов разных наименований показывает, что большая часть публикаций «human interest» имеет хроникальную форму композиции, в которой явления описываются в их временной последовательности. Однако есть материалы и с другими типами композиции, например, с эссеистским. В нем повествование строится по принципу не временной, а логической последовательности. Но в отличие от традиционной логики исследования, в этом случае используется свободная форма построения, основанная на ассоциативных связях и образных ощущениях. Эссеистская композиция хотя и считается наиболее многогранной и выразительной, в изученных нами журналах встречается не очень часто.

С образом современника в журналах тесно связан жанр портретного очерка. В таких произведениях не только воссоздается индивидуальный облик человека, но и дается авторская трактовка, обобщающая его качества в человеческий тип. Термин «портрет» - в переводе с французского «изображение черта в черту» - со временем трансформировался

в более объемное понятие. Он стал обозначать не только внешние особенности человека, но и внутренние – все, что связано с духовной жизнью личности. При создании образа журналисты обращают внимание на наиболее важные вехи в судьбе человека (биографические сведения), на духовные искания личности, на жизненный опыт героя, на особенности его профессиональной деятельности и т.д. Многоплановость в изображении человека обусловила видовое многообразие портретного очерка. Можно выделить биографический портретный очерк, портретно-проблемный, психологический, политический портрет и т.д. В рассмотренных нами журналах присутствуют все эти виды, но преобладают жизнеописания и психологические очерки. Автор книги «Жанры современной журналистики» М.Н. Ким справедливо замечает, что особой популярностью у читателей пользуются очерки о деятелях культуры, искусства и науки. О людях творческих профессий читать всегда интересно, ведь сама их жизнь представляет постоянный творческий поиск. И читателей интересует не столько анализ произведений творческого человека, сколько его личность, индивидуальный портрет. Этот факт вполне может объяснить возрастающую роль в современной прессе журналов, специализирующихся на описании жизни и характера знаменитых людей.

Литература:

1. Аристотель Поэтика. Риторика. – СПб.: Азбука-классика, 2007.
2. Беневоленская Т.А. Портрет современника. – М.: Мысль, 1983.
3. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004.

Тематическая характеристика молодежной прессы

Грищенко Евгения Николаевна

студент

Белгородский государственный университет, Белгород, Россия

Общепризнанно, что основным предназначением печатной прессы выступает транслирование информации различного типа – новостной, аналитической, концептуальной, развлекательной. Основу газеты составляют сообщения о фактах и мнениях, отобранных по принципу социальной значимости и ценности [Костомаров 1971: 42]. В комплексе типологических признаков изданий и в дискурсивном анализе важной характеристикой СМИ выступает тематико-содержательное наполнение, образующее *информационное поле* (или *пространство*), под которым понимается «информационный континуум, охватывающий то или иное пространство фактов и событий реального мира и представленный репертуаром тем» [Виноградов 1996: 282].

Молодежная пресса, представляя собой самостоятельный тип периодики, «специфический сегмент медиарынка», выполняет несколько иные задачи в сравнении с остальными типами СМИ. Ведущей функцией молодежных изданий признается *социализаторская функция*, понимаемая как введение молодежной аудитории в общественную жизнь, помощь молодежи в адаптации к существующим условиям [Аникина 2007: 178-179]. Безусловно, молодежные СМИ выполняют и другие функции: они информируют, «поддерживают общественный диалог», способствуют установлению межличностных связей, приобщают к сложившимся в обществе знаниям, ценностям и нормам, развлекают.

В существующих классификациях молодежных СМИ учитывается совокупность признаков: *характер аудитории, тип информации, выполняемые функции, целевое назначение, способ производства, технологические и структурные* показатели (формат, тираж, объем, периодичность, учредитель и др.). В списке типобразующих критериев для нас представляет интерес прежде всего *характер информации*, на основе которого издания подразделяются на *универсальные* (политематические) и *специализированные* (молотематические). Первые, освещая разные сферы жизнедеятельности молодых людей,

стремятся к максимальному охвату аудитории. Вторые – концентрируют внимание на конкретных областях знаний, адресуя свою продукцию специфическим запросам молодежным групп. Именно по пути *универсализации* содержания, с одной стороны, и *дифференциации* тематики, с другой, направлено развитие молодежного медиарынка.

Мы обратились к анализу тематической составляющей таких газет и журналов, как «Ровесник», «Ромео и Джульетта» и «Смена». Журнал «Ровесник» (тираж 70 тыс.), выполняя главным образом рекреативно-гедонистическую функцию, включает в себя четыре ключевые темы: *музыка* (постоянные рубрики «Наша музыка», «Классика», «Новые альбомы»), *кино* («Новости кино», «5 лучших фильмов», «Видеоклуб»), *жизнь звезд* («Просто звезда», «Интервью»), *новости развлекательного характера* («Что говорят... Что пишут...»; «Коротко о важном»). Даже в весьма серьезной рубрике «О здоровье для здоровых» редакционному коллективу удается говорить о занимательном и развлекательном. Например, в публикации «Не болит голова у дятла» (2007. № 3) содержится информация о том, что великие люди страдали мигренью, и это считалось признаком гениальности.

Журнал «Ромео и Джульетта» (тираж 10 тыс.) сосредоточивает внимание на *межличностных отношениях подростков*, выстраивая стратегию каждого номера как ответы на письма в редакцию («Крик души», «Наши письма», «Я люблю»). Помимо этого, журнал организует знакомства подростков («Хочу познакомиться», «Клуб «Привет», «Напишите мне письмо»), предлагает советы специалистов («Наши советики», «Наша почта»), материалы о знаменитых и популярных людях («Сильные духом», «Наша музыка», «Клуб любителей кино», «Кто есть кто?»), развлекательные публикации («Шутка юмора», «Хочу все знать», «Тестик», «Щас спою»).

Областная газета «Смена» (Белгород) (тираж 6 тыс.) относится к *универсально-тематическим изданиям*, где ведущими темами можно назвать *политику, культуру, спорт*. Новостные материалы, освещающие события белгородского региона, занимают значительное место в издании. Немало места в газете уделяется жизни жителей города и области («Такие люди», «Знай наших!», «Мир увлечений», «Хорошее дело»).

Выполняют ли представленные издания свое основное – социализаторское предназначение? Отчасти – да. Журнал «Ромео и Джульетта» в виде диалога со своим читателем пытается помочь ему и подсказать выход из сложной, конфликтной ситуации. Журнал «Ровесник», родом из советского прошлого (функционирует на рынке с 1962 г.), концептуально перестроился, взяв ориентир на универсально-развлекательную тематику. Социально значимые проблемы ушли на второй план или попросту замалчиваются. Областная газета «Смена» постоянно обращается к социальным проблемам, здесь представлена общественно-политическая жизнь, которая практически ушла со страниц других молодежных изданий. Однако у газеты проблемы иного плана. Сохраняя традиционные формы коммуникации с читателем, она не смогла завоевать сердца молодых читателей. Позиционируя себя как молодежное издание, «Смена» имеет постоянно читателя среди среднего и старшего поколения и не популярна среди белгородской молодежи. Таким образом, отнести названные издания к полновесным молодежным изданиям, формирующим образ мира адекватный реальной жизни, мы не можем.

Литература

Аникина М.Е. Молодежные издания // Типология периодической печати. М., 2007.

Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.

Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка газетной публицистики. – М., 1971.

К вопросу о типологии региональных оппозиционных изданий

Гроздова Елена Валерьевна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: grozdova@inbox.ru

Среди региональных периодических изданий можно встретить оппозиционно настроенные печатные СМИ («Псковская губерния» (г. Псков), «Орловская искра» и «Орловские новости» (г. Орел), «Байкальские вести» (Иркутск), «Согласие и правда» (г. Клин) и др.). Оппозиционная пресса субъектов РФ, так же как и федеральная публикует хвалебные статьи, адресованные тем персонам, которых она идеологически поддерживает, и критические статьи в адрес власти.

Региональную прессу, которая позиционирует себя как оппозиционная, можно разделить по нескольким основаниям: предметно-тематическому направлению, задачам и функциям, жанровому своеобразию, а так же в зависимости от учредителя издания.

Учредителями оппозиционных региональных изданий являются либо политически активные частные лица, либо областное правительство или мэрия, либо политические партии. К партийным СМИ составляющим оппозицию региональной власти, можно отнести, например, издания КПРФ («За народовластие» г. Новосибирск, «Левый марш» г. Ульяновск), критикующим правящий режим, областное правительство или губернатора. В регионах России им редко удается достичь той степени влияния и известности, которыми на федеральном уровне пользуются газеты «Завтра» или «Советская Россия». В то же время, имея поддержку крупнейшей оппозиционной партии, опираясь на возможности ее депутатов, региональным газетам КПРФ удается обеспечивать регулярный выход, иметь относительно стабильный тираж. При этом основной аудиторией этих газет являются сами члены партии, то есть люди, уже убежденные. Выйти же за рамки этого круга читателей партийным изданиям пока не удается.

Характерной чертой изданий финансируемых областным правительством или мэрией, является то, что они проявляют свою оппозиционность спорадически, в зависимости от обострения отношений со своими оппонентами. Например, муниципальное издание «Самарская газета», учредителем которой является мэрия Самары, обычно становится оппозицией в моменты обострения отношений с областным правительством. Такая же ситуация складывалась в Саратове, в периоды обострения конфликта между губернатором Дмитрием Аяцковым и мэром Саратова Юрием Аксененко, когда газета «Саратовский Арбат», издаваемая областным правительством, активно критиковала недостатки в работе мера и его сторонников. Кроме того, в Самарской области есть несколько зарегистрированных изданий, возобновляющих свою оппозиционную деятельность только перед выборами.

Основная проблема большинства оппозиционных региональных изданий - поиск финансирования. Достаточно часто такие издания видят решение этой проблемы в создании некоммерческих организаций, существующих на анонимные добровольные взносы физических лиц. Например, в Пскове газета «Псковская губерния» финансируется заинтересованными в оппозиционной прессе частными лицами как некоммерческая организация.

Исходной функцией региональной оппозиционной прессы является информационная функция. Оппозиция информирует общество, о теневых сторонах деятельности правящего режима, негативных событиях в данном регионе. Пропаганда идеи, ценности иного общественного устройства, например – социалистические, объясняет пропагандистско-разоблачительную функцию оппозиционной прессы. Менее выражена коммуникативная

функция. К сожалению, региональная пресса не выступает «трибуной» оппозиции, не «связывает» отдельных ее представителей и представителей других общественных СМИ.

Региональная пресса проявляет свою оппозиционность по отношению к областному правительству и губернатору либо к муниципальным властям, в зависимости от того, чьи интересы представляют эти СМИ. Существенным недостатком оппозиции региональной прессы можно отметить создание временных изданий как средство конкурентной борьбы между представителями местной власти.

Литература

1. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – М.: 2004.
2. Коновченко С. В., Киселев А. Г. Информационная политика в России. – М.: РАГС, 2004.
3. Кара-Мурза С. Г. Оппозиция: выбор есть. – М.: Алгоритм, 2006.
4. <http://www.atvr.ru> (Информационное агентство «Товарищ»)
5. http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=234&Itemid=0 Медиаскоп (Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования); Евгений Прохоров, Толерантность в структуре журналистской деонтологии

Научный руководитель - Тертычный Александр Алексеевич доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати

«Российская газета» в период агитационной кампании в ГосДуму (2007)

Гуткина Елена Ильинична

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: goutkine@yahoo.com

«Российская газета» - ежедневная общественно-политическая газета, позиционирующаяся как газета «нового российского государства». «РГ» - официальный печатный орган Правительства Российской Федерации. После публикации в газете вступают в силу федеральные конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), указы Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативные акты министерств и ведомств (в частности приказы, инструкции, положения и т.д.). В «РГ» также публикуются акты Федерального Собрания РФ (парламента), решения Конституционного Суда и документы государственного значения. Тираж газеты - более 400 тысяч экземпляров. Важнейший сектор аудитории - чиновничество, сами авторы публикуемых там статей и, конечно же, сотрудники редакции. Газета распространяется на всей территории РФ, имеет 14 региональных представительств, печатается в 32 городах России и СНГ и имеет 38 корпунктов в стране и за рубежом.

За весь агитационный период «РГ» вышло 23 номера. Публикации с выборной тематикой выходили на протяжении всего месяца довольно равномерно. Первый дискуссионный материал появился в начале месяца, второй – почти в самом конце. Аналитические материалы публиковались в рубриках «Общество» и «Мир».

Материалы с выборной тематикой были опубликованы в рубрике ОМ (опросы), в рубрике ЦИК (официальные документы ЦИК). Рекламные материалы публиковались в каждом номере в отдельной вкладке (на правах рекламы).

Обычно «РГ» о регионах пишет много, но материалы с выборной тематикой прежде всего были представлены новостными материалами с географией «Москва».

Материалов, посвященных Владимиру Владимировичу Путину, было много. Информационные поводы для них созданы по известным технологиям. Например, поездка

в Завидово (чаепитие), просмотр фильма Михалкова «12», прием дипломатических миссий. Поводы - деловые встречи (например, встреча Путина с премьер-министром Италии), встречи с электоратом (в «Лужниках»), выступления в качестве лидера партии «Единая Россия». В основном, информационные поводы были связаны с косвенной агитацией Путина голосовать за «Единую Россию» и соответственно довериться «плану». Таким образом, были опубликованы следующие статьи, подтверждающие это: «Ничего у них не выйдет» (про тех, кто не согласен), «Не думайте, что все предрешено» (статья, посвященная тому, что все в руках электората).

В «РГ» также публиковались материалы, в которых корреспонденты издания писали об акциях в поддержку Путина. Публикации чисто агитационного характера тоже присутствовали («План Путина – достойное будущее великой страны»). Довольно часто в газете выступали эксперты, комментаторы, призывавшие голосовать за Путина.

В издании публиковались программы-презентации других партий, не только «Единой России» (кстати, «ЕдРа» было не так много). Руководители партий обычно сами общались с электоратом. «Гражданскую силу» представлял постоянно Михаил Барщевский, председатель высшего совета всероссийской политической партии «Гражданская сила» (интервью, обращения). Обсуждаемые темы - сотрудничество с Европой, гражданское самоуправление, создание независимого следственного комитета, самосознание русского человека. «Партию социальной справедливости» представляли разные участники партии: Арбатова (интервью, темы – нацпроекты, стабфонд), член президиума политического совета партии Лев Иванов, (темы - власть и общество, защита демократических свобод), секретарь по идеологии партии Илья Константинов (темы - власть и общество, антикоррупционная политика). Презентация программы партии «Яблоко» была обезличена, обычно в форме официального обращения. Темы «повестки дня»: развитие малого и среднего бизнеса, образование, гражданские права и свободы, отделение власти от бизнеса, аудит монополий, нацпроекты. ЛДПР в форме обращения к «народу» представлял В. Жириновский. Темы - развитие малого бизнеса, протекционизация в сельском хозяйстве, нацпроекты. Партия «Справедливая Россия» в разгар агитации обратилась к артистам театра и кино, которые внятно и убедительно презентовали сию партию. Лицо партии – Миронов. Темы - борьба с бедностью, повышение пенсий, нацпроекты. КПРФ представлял традиционно Зюганов, зачастую выходили агитационные шаблонные тексты без указания автора. Темы - нацпроекты, борьба с бедностью, модернизация экономики, национальная безопасность, контроль за чиновниками. Постоянной, размеренной кампанией была кампания Демократической партии России, которую олицетворял Богданов. Темы - вступление в Евросоюз, экология. Разные члены партии представляли «Патриотов России». Темы - повышение уровня жизни, в основном, госслужащим. Владимир Плотников был лицом Аграрной партии (тема – нацпроекты). Партию «СПС» в «РГ» различить было нельзя, потому что ее там и вовсе не было.

Эксперты, которые на протяжении всего месяца публиковались в «РГ»: А. Ципко, Л. Радзиховский, С. Караганов, А. Пар, К. Симонов, К. Косачев, А. Нецадин, Л. Графова. Статьи экспертов зачастую посвящены отношениям с Западом, избирательной кампании, которая уже предрешена, о ней незачем писать, часто эксперты соглашаются с партией власти или молчат. Также темы: Косово, Европа, Китай, российская внутренняя политика.

В «РГ» заметна «дружественность» по отношению к партии власти - «ЕР». О некоторых партиях газета вообще не упоминает («СПС»). Предметом дискуссий было переоценка советского времени и оппозиция («горе побежденным»). Иногда разные статьи, но посвященные одному лицу или проблеме, иллюстрированы одной и той же фотографией. Издание не участвовало в формировании образа какого-то особого врага. «РГ» придерживалась своей обычной нейтральной позиции. В газете (в особенности по обзору материалов выборной тематики) все всё «заявляют» и «объявляют», но никто не берется (по обзору аналитических материалов) говорить, «что из этого выйдет», что к

чему «пока сложно говорить», «судить», «делать выводы»/другие варианты. Материалы «РГ» безлики, заштампованы и неинтересны. В них представлена только одна сторона событий, некоторые вопросы вообще не выносятся на повестку дня. Зачастую это не новости, это констатация фактов.

Трансформация женского образа в СМИ

Журавлева Валерия Вячеславовна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: couture@fromru.com

Данное исследование охватывает многоступенчатый пласт исторического и культурного развития России. В связи с достаточной отдаленностью советской действительности, есть возможность адекватно рассматривать советские феномены гендерных конструкций и их влияние на развитие современной России. Взаимосвязь исторического процесса и визуальной культуры, исключительно важный аспект исследования, в рамках которого рассматриваются образы, репрезентации и стереотипы изображения женщин и женской культуры в целом. Детальное исследование этих компонентов, определило три этапа трансформации калейдоскопа женских образов: 80-е, 90-е, 2000-е годы. Каждый этап обладает характерным набором стереотипов и репрезентаций.

Многочисленные интерпретации и незнание терминологических цепочек гендерных исследований, рождает хаос не только в теории науки, но и в практической разработке темы. Данное исследование предпринимает попытку самостоятельно выявить и определить цепочку терминов, знание которых необходимо как молодым специалистам в данной области, так и опытным исследователям.

Анализ трансформации визуальных знаков, усложняется неоднородным составом, типологической структурой и объемом продуктов СМИ, рассмотренных в исследовании. Появление новых типов прессы, форматов, инструментов, видов и многих других показателей не позволяет структурировать тему по источникам материала. Этот факт, в свою очередь, является показателем произошедших медиатрансформаций.

Многочисленные социальные перестройки меняют роль человека в нашем дихотомичном обществе. На разных этапах развития гендерные роли являются носителями полярных установок. В эпоху особой значимости культурного компонента - смена образа женщины от передовой труженицы и великой матери к элементу эффективной продажи, практически любого товара, находит отклик в многочисленных исследованиях культурных форм: кино, театр, живопись и т.д.

Данное исследование концентрирует свое внимание на гендерном аспекте именно СМИ. и может быть использовано для проведения анализа гендерных аспектов в любой сфере.

Литература

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. 2000. № 5.
2. Барчунова Т.В. Эгоистичный гендер, или воспроизводство гендерной асимметрии в

- гендерных исследованиях // *Общественные науки и современность*. 2002. № 5. с. 180-193.
3. Воронина О. А. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации / МЦГИ. Проект гендерная экспертиза. М., 1998.
 4. Воронина О.А. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Журнальный зал. 1999. №3.
 5. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // *Психологический журнал*. 1998. - Т.19, №3. - с.119-133.
 6. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*. 2000. №4.
 7. *Женщина и визуальные знаки*, ред. Анна Альчук, Москва, Идея-Пресс, 2000
 8. Плаксина С. Трансформация женских образов в современной телевизионной рекламе // *Гендерные различия*/Отв.ред. М.В. Рабжаева
 9. Тартаковская И.Н. Сильная женщина плачет у окна: Гендерные репрезентации в советской и постсоветской массовой культуре // *Аспекты социальной теории и современного общества*. Под ред. С.Е. Кухтерина и А.Ю. Согомонова. М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 2000. с.155-176.
 10. Татарковская И. Н. "Ну, вот, мораль и поменялась...": медийный гендерный дискурс глазами читателей // *Социологические исследования*, 2003, № 2
 11. Усманова А.Р. Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе // *Топос*, №4, 2001. с. 50 – 66.
 12. Чернова Ж.В. Медиа репрезентации пола: российские варианты / <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/149602.html>

Образ «эксперта» в рамках изучения современных аспектов взаимодействия журналистики и массовой культуры

Закатнова Анна Михайловна

Соискатель

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

E-mail: zakatnova@mail.ru

Цель исследования - изучение образа «эксперта» в публикациях ежедневной и еженедельной периодической печати как отражение современной специфики взаимодействия массовой культуры и журналистики.

Введение

Преодоление культурного шока как одного из последствий изменения политического устройства российского государства является одним из важнейших аспектов взаимодействия журналистики и массовой культуры в данный момент. Применив концепцию межкультурного диалога, разработанную Ю.М. Лотманом, можно предположить, что главные особенности современного состояния российской массовой культуры отчетливо выражены в колебаниях между стадией «культуры-приемника» и культуры, пытающейся обрести национальные корни с учетом полученной в предыдущий период информации. В этой ситуации СМИ становятся одним из основных гидов для аудитории в мире мозаичной массовой культуры. При этом сама система российской периодической печати, не вполне соответствуя задачам современной цивилизации, по-прежнему формирует фрагментарную картину мира и отчаянно нуждается в четкой системе социокультурных ориентиров. В особенно сложной ситуации оказываются газеты, как ежедневные, так и еженедельные, призванные обеспечивать аудиторию точной картиной текущих событий. Поэтому в текстах газет колоссальное значение приобретает образ «эксперта».

Тезисы

1. «Эксперт», то есть «специалист, дающий заключение при рассмотрении какого-либо вопроса» - это одна из самых важных фигур в текстах любого жанра. Этот образ не является уникальным, ссылка на тот или иной авторитет постоянно использовалась в журналистике. Однако требования современной массовой культуры непременно обязывают авторов, пишущих как на серьезные или даже элитарные темы, так и авторов популярной или же желтой прессы использовать этот образ, придавая своим текстам большую достоверность, объективность. Как указывает Моль, знания «эксперта» не являются принципиально новыми, но «отныне культура состоит не в том, чтобы знать, а в том, чтобы знать, кто должен знать».

2. Вариации образа «эксперта» зависят от его функциональной роли в тексте:

- а) источник информации, при этом реальная степень новизны зависит от жанра публикации и типа издания,
- б) источник авторитетного мнения, способствующего формированию позиции читателя (причем «эксперт» может оставлять читателю возможность самостоятельно сформировать позицию, или задавать нужную позицию, или даже маскировать собственную позицию журналиста и издания).

В рамках этих двух основных направлений существует множество видов и подвидов использования образа «эксперта» в современной журналистике. Например, «эксперт-очевидец», «эксперт-человек из народа», «звезда» в роли «эксперта», «анонимные эксперты» - так называемые «источники», а самым распространенным следует считать «эксперта-специалиста».

3. Тип издания - массовое или специализированное, безусловно, накладывает свой отпечаток на процедуру использования этого образа. Значительное увеличение числа специализированных изданий (в основном, журналов) в последние годы вынуждает и газеты все чаще включать в номер специализированные выпуски, вводить узкоспециальные рубрики. Таким образом, в газете образ «эксперта» все чаще используется не в качестве «очевидца», или «человека с улицы» (как заместителя общественного мнения), а в качестве «узкого специалиста», призванного решить текущие бытовые или даже бытовые проблемы потребителя. В этом смысле присутствие в тексте позиции «эксперта» автоматически упрощает не только задачу автора, но и облегчает восприятие темы читателем.

4. Ограничения при представлении мнения «эксперта», конечно, отчасти регулируются законодательством. Но есть и еще один аспект: читатель далеко не всегда имеет подтверждение квалификации авторитетного мнения, предлагаемого «экспертом». Чаще всего такой «мнимый эксперт» появляется в публикациях рекламного характера. Соответственно, уровень доверия читателя к экспертизе заметно зависит от уровня самого издания.

Таким образом, можно сделать вывод, что образ «эксперта», несмотря на самое активное его использование всеми типами газетной журналистики, является сопровождающим, синтетическим элементом текста. Конечно, с точки зрения распространения потоков масскультурной информации, использование образа «эксперта», помогая журналисту упрощать подачу темы или события любого уровня сложности, превращает этот образ в один из самых важных элементов инкультурации. «Эксперт» также помогает адаптировать специфическую информацию, пришедшую извне, к национальному менталитету (или тем общепринятым ценностям, которые принято считать исключительно российскими). При этом фактическая достоверность «экспертизы» остается весьма относительной.

Научный руководитель: доцент, кандидат филологических наук Магай Игорь Пончунович

Литература

1. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. М., 1996. 464с.
2. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. 404 с.
3. Patrick Brantlinger. Bread & Circuses. Theories of Mass Culture as Social Decay. Cornell University Press. Ithaca and London. 1983. P. 299.
4. John Storey. Cultural studies and the study of popular culture: theories and methods. Edinburgh. 1996.

**Этические казусы как источник логических ошибок в аналитических материалах
(на примере публикаций, посвященных проблемам
в межнациональных отношениях)**

Зарипова Адиля Хайдаровна

студентка

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

adilja-zaripova@list.ru

Качественный аналитический материал, не просто повествующий о событии, но раскрывающий его суть, всю разносторонность конфликта, заложенного в его основе, - это, безусловно, удача для журналиста. Тем более, если речь идет о событиях, затрагивающих самые болезненные раны нашего общества. К ним, без сомнения, относится проблема мирного сосуществования в нашей стране людей разных национальностей. При освещении межнациональных конфликтов качество аналитических текстов оставляет желать лучшего. Вопрос взаимопонимания людей разных национальностей настолько личностный, что журналисты часто позволяют личной неприязни выплескиваться на страницы газет, подменяя анализ события собственными предвзятыми суждениями. Это – нарушение правовых и этических норм, а нередко – и законов логики.

Цель данной работы – выявить, как связаны между собой нарушения журналистом этических норм и законов логики, что же является причиной, а что следствием в этих отношениях. Необходимо понять, действительно ли отечественные журналисты подчас просто страдают отсутствием логики и из-за него при освещении национальных конфликтов делают неверные выводы о правых и виноватых. А может быть, ситуация намного сложнее и страшнее? Что, если создание некоего «языка вражды» - это сознательное действие журналиста или даже целого издания, желающего дать публике объект для ненависти и осмеяния? Гипотеза, которая проверяется в моем исследовании, заключается в том, что именно нарушения этических норм при освещении межнациональных вопросов, как правило, приводят к построению логически неверных связей и ошибочным выводам, а не наоборот. То есть журналист сознательно, понимая, что поступает неэтично как с личной, так и с профессиональной точки зрения, выстраивает материал, опираясь на грубые и неэтичные стереотипы.

В основе исследования - публикации трех СМИ: газеты «Московский комсомолец», «Российской газеты» и журнала «Эксперт». Для того, чтобы сравнение публикаций различных изданий стало более наглядным, основными стали те материалы, которые являются реакцией на ярчайшие межнациональные конфликты последних лет.

Для понимания сущности межнациональных конфликтов и опасностей, которые подстерегают журналиста при их освещении, полезной в исследовании оказалась книга «Прикладная конфликтология для журналистов», подготовленная Центром экстремальной журналистики. Центр экстремальной журналистики ведет учет материалов, содержащих оскорбительные или даже националистические идеи: так за первые 4 месяца 2006 года в 8 телепрограммах и 13 печатных изданиях исследователи насчитали 528 материалов, в которых обсуждаются или используются нелестные характеристики людей нерусской

национальности. Из них в 321 случае характеристики использовались для разжигания неприязни к этим людям.

В ходе анализа эмпирического материала в моей работе выяснилось, что при освещении межнациональных конфликтов журналисты чаще всего прибегают к таким логическим методам: индукция, моделирование, гипотеза, сравнение, аналогия. Но, к сожалению, эти методы зачастую используются ими неверно, без учета законов логики. Проявляется это и при выработке прогнозов, которые журналисты-аналитики позволяют себе делать довольно часто. Рассмотрим конкретный пример: в материале, повествующем о проблемах московской миграции, автор рассказывает, что в его собственном подъезде также живут приезжие из ближневосточных стран. И эти совершенно конкретные люди – соседи журналиста – ведут себя, на его взгляд, неприемлемо: шумят, следуют собственным, непривычным для москвичей традициям и не желают подстраиваться под обычаи москвичей. Из этого автор делает вывод, что все соотечественники его соседей, приехавшие в Москву, так же «плохи». Очевидно, что он делает неверный – не логичный – вывод. Следует ли из этого, что логическая ошибка стала следствием нарушения этики? Если подумать, то да. Автор же не считает себя «нежелательным элементом» общества потому, что многие его соотечественники ведут далеко не идеальный образ жизни. А в случае с соседями он позволяет себе сделать аналогичное обобщение. Иными словами, основанием для нелогичного вывода стало изначально неэтичное отношение к приезжим. Такая ситуация – не единичный случай.

Для того чтобы избежать путаницы в анализе, журналистам следует чаще задумываться об этике. Причем не только о моральном отношении ко всем окружающим людям, но и об этике профессиональной. В одном из рассмотренных в исследовании материалов журналист действительно старался, в отличие от автора предыдущего примера, избежать любых личностных оценок. Но, пытаясь трезво и объективно оценить характер российских мигрантов, он допускает множество фактических и логических ошибок, анализируя Коран, и приходит к выводу, что все люди, исповедующие ислам, склонны к нечистоплотности и агрессии, не могут ужиться с представителями других народов. Между тем профессиональная этика журналиста предписывает не допускать в тексте «утверждений и слов, оскорбляющих национальные, религиозные или нравственные чувства человека».

Словом, есть основания утверждать, что о необходимости соблюдать нормы морали и принципы профессиональной этики журналисты стали забывать. Особенно часто это происходит в массовых изданиях, которые подчас потворствуют манерам не лучшей части аудитории, перенимают вульгарную лексику, «дают ход» стереотипам, распространенным в бытовой среде. Но и качественные издания, отличающиеся хорошей аналитической школой, в последнее время также позволяют себе «игру» на привычных для аудитории бытовых стереотипах.

В целом исследование показало, что большинство российских СМИ, конечно же, не ставят задачей разжечь гражданскую войну в стране, однако не все журналисты при этом понимают, какими могут быть последствия малейшей оплошности при освещении межнациональных конфликтов. Даже тогда, когда автор материала отнюдь не призывает изгонять из страны всех чужеземцев, он нередко может позволить себе рассуждения, подкрепляющие расовую ненависть. Причины в том, что журналисты-аналитики в своих рассуждениях могут опираться на единичные случаи, излишне обобщать собственные впечатления, игнорировать исторические и культурные факты. Националистские настроения авторов приводят к нарушениям логики не чаще, чем логические ошибки приводят к невольным нарушениям этики. А то, что этические и логические казусы в работе СМИ являются не следствием национализма, а следствием незнания законов логики, с одной стороны, и профессионально-этической незрелости – с другой, показывают многие из изученных материалов.

Библиография

- 1) Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста/ Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2006.
- 2) Б.Ламбет, Э. Приверженность журналистскому долгу: Об этическом подходе в журналистской профессии/ Э.Б. Ламбет. – Изд. 2. – М.: Изд. Виоланта, 1998.
- 3) Общая психология: Словарь. – М.: Науч. лит., 1988.
- 4) Прикладная конфликтология для журналистов/ сост. М. Мельников. – М.: изд. Права человека. 2006.
- 5) Тертычный А.А. Логическая культура журналиста/ А.А. Тертычный. – М.: «ВК», 2005.

Языковая личность редактора в рубрике «Дневник редактора»

Иванченко Дарья Васильевна

Студентка

Белгородский государственный университет, Белгород, Россия

E-mail: do1ly@mail.ru

В современном мире журналисты обязаны быть высоко образованными, интеллигентными, разбирающимися во всех сферах деятельности, умеющими практически все. Журналисты посредством слова могут влиять на формирование общественного мнения и исход выборов, на воспитание патриотических чувств и развитие демократических свобод, на расширение культурных связей и возвращение традиций. Создавая текст, журналист не только информирует читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но и дает оценку сообщаемому. Всё это требует от современного журналиста обязательной ответственности, самодисциплины, профессиональной этики и самоцензуры. В первую же очередь руководствоваться этими принципами необходимо главному редактору. Ведь не секрет, что успех или неуспех любого, например, печатного издания определяется в большей степени личностью редактора, шириной его кругозора, чутьем, заинтересованностью в талантливых авторах.

Выступление редактора помещается в газетах или журналах под рубрикой: «Колонка редактора» (есть, конечно, и другие названия: «Дневник редактора», «Настроение редактора», «Конспект номера»). В качестве материала исследования мы использовали материалы «Дневника редактора» Геннадия Мальцева в журнале «Журналист».

В текстах «Дневника редактора» ярко выражен образ автора, а следовательно – и позиция редактора. Выступление редактора воспринимается аудиторией не только как личное мнение, но и как позиция всей редакции, ее отношение к тем или иным явлениям. В связи с этим необходимо выяснить, как проявляется языковая личность главного редактора, ведь как сказал Ю.Н. Караулов: «За каждым текстом стоит языковая личность».

Под языковой личностью Ю.Н. Караулов понимает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью. В этом определении соединены способности человека с особенностями порождаемых им текстов».

В основе выступления редактора, безусловно, лежит идея, мысль, раскрываемая при помощи обращения к той или иной тематике, определенного количества строго отобранных и расположенных соответствующим образом фактов, аргументов, доказательств. В «Дневнике редактора» отчетливо проявляется лейтмотив, присутствующий в каждом выступлении Геннадия Мальцева, - это стремление к свободе слова и решению отдельных общественных проблем при помощи гласности.

Целевая аудитория «Журналиста», масштаб публичности выступления его главного редактора выдвигают особые требования к языковой личности выступающего, который несет ответственность за коммуникативные события. Геннадий Мальцев - это человек, представляющий безусловный интерес для многих в силу своего общественного положения, рода деятельности, жизненного опыта. Ценным является его умение ярко и оригинально мыслить, анализировать известные события глубоко, всесторонне и на основании данных фактов делать неожиданные и верные выводы.

Г. Мальцев наглядно освещает общественные события и проникает в суть процесса, ситуации. Редактор наблюдает: *Март запомнился страшными катастрофами в различных уголках России. Гибли и шахтеры, и авиапассажиры, и старики, и молодежь. Причем как-то уже привычно и обыденно. Бравый Шойгу и члены его команды, большие компенсации, соболезнования главы государства и траур не могут скрыть обреченности при осмыслении происходящего*; а далее обдумывает замеченное: *Пьяные летчики, постоянное нарушение техники безопасности, отсутствие противопожарного оборудования — реалии сегодняшней жизни. Страна вроде бы на подъеме, растет зарплата, автомобилями забиты все улицы, но миллиардерам Россия впереди планеты всей, и это на фоне и может быть за счет тысяч обреченных, вернее, ненужных в новом обществе «суверенной демократии»*. Автор через выяснение сущностных связей, определение линии развития явлений осмысливает ход общественного развития, а также способствует решению проблем социума: *Думается, что вопрос свободы слова, печати, защиты профессиональной деятельности должен стать первым в списке мероприятий Всероссийской выставки «Пресса-2007»*. *И начать их предлагаем минутой молчания в честь памяти погибшей Анны Политковской. Бизнес бизнесом, но уходить от коренного вопроса существования прессы не имеют права ни СИРПП, ни ГИПП, ни НАТ, оставляя его на откуп только журналистским и правозащитным организациям. Нужно требовать от власти уважения права на отстаивание своей точки зрения. Зарубежная общественность — за нас*. По данным примерам можно понять, что главный редактор «Журналиста» может справедливо считаться человеком высокой языковой культуры, обаяния, образованности, который умело и ярко манифестирует их в реальной речевой ситуации.

Стремление объединить часто разнородные примеры в качестве иллюстрации общей мысли прослеживается в том, как озаглавливает Г. Мальцев свои обозрения. Заголовки звучат так: *Вера в безнаказанность и неверие в справедливость; Против политической лжи; Челобитная в Кремль; Жаркий июль; Баян суверенной демократии; Спасет ли правда мир?* Главный редактор остроумен и ироничен, удачно играет со словом и с языком в целом.

Именно сквозь призму наблюдений автора читатели узнают позицию редакции по отношению к происходящим событиям. Мировоззренческая зрелость редактора, то есть глубина познания им действительности и самого себя путем расширения своего кругозора и повышения уровня собственной компетентности, является одним из главных условий успешности коммуникации. Геннадий Мальцев предстает в образе мудрого, опытного журналиста, у которого существует на всё собственный взгляд. События, которыми он умело и ловко оперирует, происходили и происходят в разных сферах жизни: политике, экономике, культуре. Автор может свести их воедино и таким образом составить картину мира на данный момент.

Таким образом, из всего сказанного следует вывод о том, что в «Дневнике редактора» Геннадий Мальцев выступает как высокообразованная, демократически ориентированная сильная языковая личность, наделенная чертами самоконтроля, самоорганизации и самоуправления, что является важным фактором успеха существования журнала «Журналист» и процесса коммуникации в целом.

Литература

1. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения/Вступительная статья// Язык и личность. – М., 1989. – с. 3-8.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд.6-е. – М., 2007 – 264 с.
3. Мальцев Г. Дневник редактора//Журналист, 2006: март, апрель, август, сентябрь, ноябрь, декабрь.
4. Мальцев Г. Дневник редактора//Журналист, 2007: январь, февраль, март, апрель, июнь, ноябрь, декабрь.

Динамика и характер развития региональной общественно-политической печати РФ в период общественной трансформации

Касютин Владимир Леонидович

Соискатель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kasutin@frip.ru

На конфигурацию информационного пространства регионов России сегодня влияют различные факторы, как объективные (территориальные, социокультурные, демографические, экономические), так и субъективные (влияние региональных и местных органов власти, квалификация редакторов и журналистов и т.д.). Продолжается нарастание региональных различий, и не только в экономических показателях, но и в обеспеченности населения местной общественно-политической печатью.

Несмотря на высокую скорость распространения инноваций, развитие информационных и коммуникационных сетей в регионах России сталкивается с барьерами в виде низких доходов, немодернизированного образа жизни населения, низкой квалификации и социальной пассивности редакторов и журналистов местных СМИ. В результате местные общественно-политические издания «выпадают» из глобального информационного пространства и теряют наиболее социально активную аудиторию, информационный разрыв между крупными городскими центрами и периферией нарастает.

Одной из движущих сил регионального медиарынка сегодня является конкуренция между местными и федерально-региональными (сетевыми) СМИ, в основном тяготеющими к типу таблоида. Экспансия столичных изданий (которые зачастую более вольны в освещении местной жизни) в значительной мере облегчается отсутствием у региональных властей четко сформулированной информационной политики. Все это с одной стороны, приводит к укреплению единства общенационального информационного пространства, с другой – обедняет региональные коммуникационные поля, тормозит развитие территорий.

Отдельные российские эксперты уверены, что в современном виде регионализация средств массовой информации часто по объективным причинам не способствует интеграции России и может стать одним из факторов сегментации не только информационного пространства, но и России как государства. Региональная общественно-политическая пресса России, как правило, замыкается в локальных проблемах, меньше внимания уделяя общероссийским и тем более, международным, не используя опыт зарубежных коллег, общественное пространство страны все более атомизируется.

Значительное число местных областных, городских и районных изданий перестает быть производителем собственного информационного контента. В них почти нет обратной связи с аудиторией, и того, что называется формированием повестки дня (agenda setting) - фокусирование внимания на проблемах муниципальных районов, определение болевых точек социальной жизни, анализ событий, значимых для большинства. Часть наиболее активных редакций, пытаясь максимизировать прибыль, приходит к таблоидной

модели. Как следствие - подавляющее большинство местных общественно-политических изданий России утрачивает информационный ресурс и лишается главных типологических признаков этого важнейшего сегмента системы СМИ страны.

Все это обуславливает необходимость проведения активной государственной информационной политики на федеральном и региональном уровнях. В свою очередь, для разработки эффективных мер информационной политики необходимо обладать информацией о динамике и характере развития местной общественно-политической печати в современной России. Имеющиеся до настоящего момента работы в этой области являлись фрагментарными и анализировали лишь отдельные аспекты развития этого сегмента системы российских СМИ, что обуславливает актуальность и практическую значимость исследования, статистической базой которого стали данные Атласа муниципальной прессы России, Института социальной политики, а также публикации региональной общественно-политической печати в 2000-2007 гг.

Для определения степени информационного охвата территорий, мы выделили такие показатели, как совокупные и средние тиражи районных, городских, областных и сетевых изданий; насыщенность (количество экземпляров на 1000 чел.) в субъектах РФ. При проведении контент-анализа печатных СМИ изучались следующие показатели: тематика, география, тональность, герои, авторы, иллюстрации, объем публикаций.

Для Российской Федерации существование развитой системы средств массовой информации является одним из элементов интеграции не только экономического и политического, но и национального социокультурного пространства. Задача государства – выделить территории, на которых невозможно без государственной поддержки обеспечить регулярный выход общественно-политических местных изданий, разработать стандарты качества издания, которые обязаны воплощать редакции в обмен на финансовую поддержку, т.е. разработать адаптированную к региональной специфике информационную политику.

Для обеспечения своего динамичного развития местные общественно-политические издания должны трансформироваться в конвергентные СМИ (готовящие контент на различных платформах: бумажная версия, Интернет, радио, ТВ), которые, делая основной акцент на региональных проблемах, будут активно освещать участие своих территорий в решении общероссийских проблем, способствовать приобщению региональной аудитории к событиям и процессам общероссийского и международного характера, а, следовательно – стать серьезным информационным ресурсом, обеспечивающим целостность территории страны.

Литература

1. Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. - М.: Издательство «Хроникер». 2006.
2. Зуев С. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности)// Музей будущего: информационный менеджмент., М, Прогресс, 2001.
3. Россия регионов: в каком социальном пространстве мы живем? Независимый институт социальной политики. М.: Поматур, 2005.
4. Типология периодической печати. М.Е. Аникина, В.В. Баранова, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л.Реснянской. М. Аспект Пресс. 2007.
5. Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М. 2007.
6. Система средств массовой информации России». Учебное пособие для вузов. Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001.
7. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Rise of the Network Society. 1996. Blackwell Publishers. Malden Massachusetts, USA). Oxford (UK).

**Конструирование образа власти и социальных проблем в СМИ
(по публикациям еженедельников «Аргументы и факты», «Известия»,
«Новая газета», «Московские новости» за 2006–2007 гг.)**

Кивель Эльвира Федоровна

студентка

Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова–Ленина, Казань, Россия

E-mail:elvira-kivel@mail.ru

В данной работе мы рассматриваем СМИ как инструмент конструирования различных социальных проблем и образов власти, а также формирования общественного мнения и поведения. Необходимость поиска смысла своих поступков, делают человека объектом манипуляций, и СМИ, как институциональный манипулятор, используют все имеющиеся средства и формы, в том числе и такое мощное средство как идеология.

Среди большого количества общественно–политических изданий, наше внимание привлекло несколько. Это общественно–политический еженедельник «Аргументы и факты», «Известия», газета «Московские новости», «Новая газета». На наш взгляд, именно в этих изданиях конструирование образов действующей власти нашло наиболее глубокое и разностороннее направление. Для анализа мы отобрали публикации политических обозревателей данных изданий: Бориса Вишневого («Новая газета»), Максима Соколова («Известия») Вячеслава Костикова («Аргументы и факты»).

Цель исследования – выявить и проанализировать публикации, объектом внимания которых стали актуальные общественно–политические события на территории России, вызвавшие общественный резонанс. В частности, ограничение оппозиции, нарушение прав граждан вследствие номинальности Конституционного суда РФ, последствия монетизации, общий анализ политической ситуации в стране.

В результате проведенного нами исследования мы пришли к следующим выводам.

За хронологический период, выбранный нами для исследования, (1 сентября 2006 г. по 1 марта 2007 г.) «Известия», «Новой газете» и «Аргументах и фактах» опубликовано около 50 материалов, темой которых стали те или иные нарушения прав граждан, обозначенные авторами публикаций как социальные проблемы.

Большинство журналистских выступлений представляет собой аналитическую журналистику. При этом журналисты – политические обозреватели – дают произошедшему разные оценки: из них преобладающей является негативная авторская позиция по отношению к предполагаемым виновникам описываемых событий – чиновникам.

В данных печатных СМИ нами выявлена система жанровых предпочтений: статья, аналитический отчет, сатирическая реплика. Как явствует из результатов проведенного нами анализа содержания публикаций, редакции печатных СМИ отдают предпочтение одному из указанных жанров. Так, в «Аргументах и фактах», «Известиях» преобладает художественно–публицистический тип сообщений, «Новой газете» – информационный. При этом акцент в данных печатных СМИ сделан на развитии действия, тогда как «Известия» в лице Максима Соколова широко применяют в своих материалах такие приемы сатирической журналистики, как алогизм, гротеск, комизм и т.д., применяется много образительного материала: фотографии, карикатуры, схемы. Например, «Луч жизни. Партийным чекистам посвящается» («Известия» №37, 2007)[3], «1-я поправка и 31-я статья» («Известия», №6, 2007)[4]. Позицию газеты «Известия» можно считать гораздо более терпимой в оценке отношения к власти, по сравнению с «Новой газетой». Здесь не прослеживается ярко выраженная эмоционально–экспрессивная окраска текстов. Тогда как в «Московских новостях» и «Новой газете» налицо явно негативное отношение к действующей власти.

За исследуемый период в «Новой газете» регулярно появлялись критические материалы в отношении действующей власти. Наличие различных точек зрения на одну

проблему в газете встречается довольно редко. Журналисты газеты часто критикуют с позицией официальную позицию властей по тому или иному вопросу. Практически любое событие превращается в новость с идеологическим подтекстом.

Все выявленные проблемы, носят актуальный характер, то есть, освещены в так называемое «надлежащее время» (И.Ясавеев), что дает основания говорить об определенной информационной политике всего издания. Подобные материалы занимают несколько полос номера, зачастую имеют агрессивные заголовки и несут явно агитационный характер. Негативная оценка властей имеет место и в еженедельнике «Аргументы и факты».

Однако в целом издание имеет скорее социальную направленность, нежели политическую, о чем говорит как название основных рубрик, так и повышенное внимание к социальным проблемам населения. Политический негатив на страницах «Аргументы и факты» чаще всего направлен на недобросовестных чиновников, нежели на официальный курс действующей власти. Это утверждение авторы пытаются доказать характером публикаций. Поскольку предлагаемые темы являются для российского общества «наболевшими», на полосах газеты им уделяется определенное место. Как правило, такие материалы публикуются под рубриками «Тайное и явное», «Главное», «Наболевшее», «Расследование», «Тема дня», «Главная тема», «На злобу дня», «Из первых уст» и т.д.

В результате контент-анализа материалов мы пришли к выводу, что в каждом из анализируемых нами печатных СМИ присутствует определенный образ «объективной действительности». Приемы его создания обусловлены рамками контрукционистского подхода, а также методами манипуляции аудиторией, мифологизацией массового сознания.

За анализируемый нами период в публикациях удалось выделить около десяти стратегий конструирования социальных проблем, а также другие методы создания общественного мнения:

персонализация проблемы; превращение персональной проблемы в социальный вопрос; указание на первичную ответственность; использование ролевых моделей «герой-антигерой», национальной идентичности, а также эмоциональных раздражителей; конструирование отличного в рамках законного; конструирование «страшных последствий», конструирование проблемы в надлежащее время; прогнозирование ситуации на основе умозрительного эксперимента и многие другие.

Читателю предоставляется определенный ракурс мышления, в соответствии с выбранной повесткой дня. «Повестка дня» же устанавливается главным образом властными элитами, фактически навязывающими «свою» проблематику остальной части общества. Результатом является расходование ресурсов общества на «решение» одних проблем и фактическое игнорирование других ситуаций, которые могут быть не менее опасными и угрожающими.

Приоритетные позиции в формируемой ими «повестке дня» занимают проблемы терроризма, преступности, употребления наркотиков, в конечном счете, выигрышные для правящей элиты.

В то же время такие явления, как алкоголизация населения, натурализация коррупции, повсеместные нарушения прав человека, отсутствие независимой судебной власти, насилие в семье и многие другие, находятся за рамками публичного дискурса.

Литература

1. Козина Е. Композиция волшебной сказки как базовая структура современной политической мифологии в России / Е.Козина // Вестник Московского ун-та. Серия 10 Журналистика. – 1999. – №3. – С.12.
2. Там же.

3. Соколов М. Луч жизни. Партийным чекистам посвящается / М.Соколов // Известия. – 2007. – № 37. – С.5.
4. Соколов М. 1-я поправка и 31-я статья / М.Соколов // Известия. – 2007. – № 6. – С.8.

Особенности сочетания технологий 2D и 3D при создании инфографики

Кирчатова Мария Владимировна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: scaramoosh@mail.ru

Инфографика показывает скрытое, объясняет запутанное и адаптирует непонятное. Создание визуальной образной инфографики – это не только перевод того, что можно прочитать в то, что можно посмотреть. Инфографика включает в себя фильтр информации, установление взаимосвязи и иерархии между элементами, разделение примеров по различию, а также, организация их таким образом, чтобы внимание акцентировалось на самом главном.

В настоящее время инфографика все больше и больше набирает обороты, занимая важное место в печатных и интернет СМИ. Она помогает публике понять значение информационного сообщения и его смысл более быстрым и понятным способом.

Инфографику используют для презентации любого типа информации: образовательной, научной, развлекательной и др.

Есть три главные ступени для создания успешной инфографики в печати и в интернете:

- 1) четко понимать, что за тип информации будет представлен: пространственный, хронологический, количественный или смешанные комбинации;
- 2) представлять себе соответствующий образ информации как единого целого, то есть гораздо больше, чем совокупность карт, схем, чертежей и диаграмм;
- 3) выбрать нужный тип презентации – статический, динамический или интерактивный.

Начальные этапы создания инфографики для печатных СМИ и интернета практически одинаковы:

1 этап - выбор темы.

Ее основные свойства – востребованность и актуальность.

2 этап - сбор информации.

Здесь все напрямую зависит от темы. Если это авария, то нужно собрать всю доступную информацию, фотографии, экспертизы, свидетельства. В зависимости от того, как авария будет изображена, могут потребоваться карты местности.

3 этап – систематизация.

Он является наиболее сложным и включает организацию собранной информации и создание плана ее презентации.

4 этап – эскиз (для печатной инфографики) и раскадровка (для интернет-инфографики).

В сети информацию представляют поэтапно – по частям (с линейной последовательностью или без). Степень детализации в эскизах или раскадровке зависит от глубины проработки темы.

5 этап - создание основного и второстепенных объектов.

Что такое основной или несущий объект? В печатных СМИ - это центральное изображение. Оно должно привлекать внимание читателя. В интернет-проекте принцип организации немного иной, так как порядок представления информации следует по

принципам цифровой презентации, где позиция того или иного аргумента зависит не от размера элемента, а от его положения в цепи логических представлений во временном континууме. В анимационной графике существует правило: главный объект должен управляться так же, как главный герой, при этом именно он формирует и несет информационную нагрузку.

При линейной последовательности второстепенная информация дается в связи с основным объектом, тогда как при нелинейной – образуются тематические группы или врезки.

Для печатных СМИ лучше использовать 2D-иллюстрации. Их выгода в том, что можно использовать сложную подробную детализацию. 3D-иллюстраций в печати выглядят либо слишком научно, либо похожи на видеоигры. Использование 2D иллюстраций со сложной детализацией в интернет СМИ не является правильным решением. Иллюстрации приходится упрощать за счет снижения детализации. Более того, они статичны; их трудно анимировать, поэтому, если нужно показать сложную последовательность действий, лучше всего подходят векторные 2D и 3D модели: их можно легко изменять и фиксировать в любой позиции.

6 этап - макетирование, постановка.

Для печатных СМИ на данном этапе дизайнер сглаживает все элементы на один «слой» и начинает создавать из них информационную композицию, размещая текст. Дизайнер веб-инфографики анимирует элементы, используя Flash, редактирует кадры, накладывает текст или звук, в зависимости от решаемой задачи.

Конечно, при анимировании проекта веб-инфографики в программе Flash дизайнеру удобнее разделить контент и дизайн. Это нужно для того, чтобы редактировать текст, графику, звук и др. независимо друг от друга. Финальный флэш-файл может включать в себя только главную навигацию и пустое пространство, предназначенное для контента. Код actionscript, контролирующий действия в этом файле, может быть сохранен отдельно, с расширением “as”. Так можно редактировать код, абсолютно «не касаясь» графики. Текст записывается в отдельный XML-файл, и тоже редактируется отдельно. То же и со звуком в формате MP3.

В печатных СМИ инфографика уже определена в особый стиль презентации информации. В интернете использование инфографики - это новый этап развития интернет СМИ. В онлайн-журналистике появилась возможность использовать анимированные 2D и 3D изображения, а также накладывать видео и звук. Интернет-инфографика – огромная площадка для новых дизайнерских идей и экспериментов.

Литература

1. Школа графического дизайна/ Дэвид Дэбнер; пер. с англ. В.Е. Бельченко. – М.: РИПОЛ классик, 2007.-192 с.
2. Harris, R.L. (2000) Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference. Oxford University Press.
3. Myer, E.K. (1997) Designing Infographics. Hayden Books.
4. Tufte, E. (1990) Envisioning Information. Graphics Press

«Гражданская журналистика» - авторы и темы.

Кравченко Оксана Викторовна

студент

Филиал Казанского Государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина в г.

Набережные Челны, Республика Татарстан, РФ

[*amalia_star@rambler.ru*](mailto:amalia_star@rambler.ru)

Графоман, блоггер, кибержурналист, писатель - эти четыре понятия составляют из себя своеобразную иерархию «людей пишущих», но нередко происходит смешение понятий, или же свободный переход с одной ступени творчества на другую.

Блоггер – пользователь, ведущий дневник в Интернете (блог или веблог).

Блог - это сокращение от weblog (сетевой журнал в значении «судовой журнал», «дневник»). По форме это — страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчеркнуто субъективный комментарий. Это и информационно наполненный дневник, т.е. одна из форм авторского проекта. (Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учебное пособие/ А.А. Калмыков, Л.А. Коханова.: Юнити-Дана, 2005, с. 90)

Блоггером может быть любой человек, умеющий читать, писать и имеющий доступ к Интернету. Журналистами тоже могут стать если не все, то, по крайней мере, люди, не обделенные литературными талантами. Писателем можно сделаться только при наличии большого опыта и недюжинного таланта. К сожалению, во всех перечисленных категориях есть риск стать обычным графоманом, что чаще всего и случается.

Большинство блогов, которые ведутся в Интернете на многочисленных блог-сервисах, не содержат в себе что-то из ряда вон выходящее. Это обычные дневники обычных людей, которые не претендуют на звание журналиста, писателя и огромные гонорары. Но если спросить любого из авторов подобных дневников, зачем он ежедневно публикует новые и новые записи, он, скорее всего, затруднится с ответом. Подобные блоги – обычная графомания и стремление быть модным. Но есть и другие Интернет-дневники, их на порядок меньше, но они-то как раз и пользуются популярностью у аудитории. Подобные блоги называют "гражданской журналистикой" - те или иные потенциально интересные события в мире моментально находят отклики в миллионах дневников по всему миру, давая стороннему наблюдателю возможность с той или иной степенью объективности понять, что же на самом деле происходит. За эту информацию не надо платить, но те, кто ее распространяют, как правило, не несут почти никакой ответственности за ее достоверность.

Кибержурналистика - это вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через Интернет, как среду массовой коммуникации. (Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учебное пособие/ А.А. Калмыков, Л.А. Коханова.: Юнити-Дана, 2005, с. 11)

Интернет-журналисты сотрудничают с виртуальными редакциями газет и информационных сайтов. Уже давно стало известно, что многие события освещаются в Интернете быстрее, чем в обычных СМИ. Подобные журналисты чаще всего ведут блоги, у них оформлена подписка на огромное количество других дневников – с их помощью им проще следить за событиями в мире, причем «из первых уст». Это корифеи Рунета А. Экслер, В. Курицын, А. Носик и др.

Писатель – человек, пишущий литературные произведения (Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова)

Писатели существуют особняком в данной иерархии, это высшая ступень, которой не каждый блоггер и журналист может достичь. Тем не менее, на сегодняшний день идет активный поиск талантливых блоггеров с целью превращения их в писателей. Год назад в Санкт-Петербурге появилась первая в России литературная премия за блоги – «Блогбастер», аналог зарубежной премии Лулу Блукер. Издательство "Амфора" учредило специальную премию "Блогосфера", "Центрполиграф" завел для блоггеров серию "Письма моих друзей", "АСТ" - серию "ЖЖ". Сейчас можно увидеть на прилавках книжных магазинов книги Ольги Лукас (un_tal_lukas, «Золушки на грани нервного срыва»), Максима Кононенко (maxim_kononenko, «День отличника»), Олега Козырева (oleg_kozyrev, «Дневник замерзающего москвича»), marta_ketro («Хоп-хоп, улитка», «Улыбайся всегда, любовь моя»). Все эти люди первоначально были блоггерами, некоторые из них – журналистами, но сейчас они – писатели.

Среди основных рассматриваемых тем - взгляд обывателя на события, происходящие в России и в мире. В их дневниках подобные записи мгновенно находят отклик у сотен людей по всей стране, которым действительно интересно знать мнение этого человека. Рассуждения о политике, социальных реформах, экономических вопросах – все это можно найти в дневнике любого интернет-журналиста. Много пишут о компьютерах и прочей технике, составляют рецензии на книги и фильмы. «Разбавляют» записи забавными историями из собственной жизни, привлекая к себе читателей непосредственностью. К ним прислушиваются, им доверяют, считают близкими знакомыми и друзьями. Мнение подобных «гражданских журналистов» самобытно, оно не имеет особых авторитетов и не сковано почти никакими рамками. Именно большая доля доверия обеспечивает этим журналистам завоевывать аудиторию.

Использованная литература

1. Васильев А. Графоманы становятся блоггерами (http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/sci/tech/newsid_1644000/1644071.stm)
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учебное пособие/ А.А. Калмыков, Л.А. Коханова.: Юнити-Дана, 2005
3. Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова

Типология ньюсмейкеров в политическом пространстве

Красилова Надежда Анатольевна

соискатель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: krasilova@yandex.ru

Основаниями для типологии ньюсмейкеров, определяющих политическую повестку дня, могут выступать - занимаемое ими в информационном пространстве положение, задачи и функции, которые они выполняют в процессе передачи информации, степень их анонимности. Нас в данном случае интересует политический ньюсмейкер, то есть человек создающий информационную повестку дня в политике. Подобными источниками информации являются, прежде всего, политики, чиновники, политологи и политтехнологи, эксперты по различным вопросам, журналисты, а также просто лица, которые по тем или иным причинам, могут временно стать ньюсмейкерами.

Традиционно деление ньюсмейкеров по занимаемому ими в информационном пространстве положению – статусный ньюсмейкер, эксперт, ситуационный ньюсмейкер. Статусный ньюсмейкер – это источник, чья информация всегда имеет значение, благодаря занимаемому им статусу, должности. Это, прежде всего, лица, замещающие высшие посты в государстве – президент, глава правительства, министры, руководители различных ведомств и структур. Именно эти субъекты, прежде всего, формируют политическую, экономическую и социальную повестку дня. В большинстве случаев, такого статусного политика можно отнести одновременно и к экспертам. Но это не обязательно, даже будучи не экспертом, в своей области, статусный политик может успешно производить новости. К экспертам относится человек, который обладает какой-то ценной, эксклюзивной или полезной на данный момент информацией, в политике к ним относятся многочисленные политологи, политтехнологи, специалисты в различных областях знаний. Ситуационный эксперт - это эксперт, в данной ситуации, то есть человек, который обладает полезной, ценной информацией в данном конкретном случае, а в целом может к экспертам и не относиться. Например, работник какого-то ведомства, или просто гражданин, благодаря определенным обстоятельствам попавший в данную ситуацию. Эти типы могут перекрещиваться, здесь можно выделить смешанных

нюсмейкеров. Так, статусный нюсмейкер, может одновременно выступать в роли эксперта. Иногда в отдельную группу выделяют журналистов, но их в принципе можно отнести к любой из групп. Известные журналисты и руководители СМИ могут быть статусными нюсмейкерами, экспертами в своих областях, и чаще всего ситуационными источниками информации, когда раскрывают суть той или иной темы.

Другую классификацию можно провести, если разделить источники, согласно задачам и функциям, которые они выполняют в процессе передачи информации. Основные задачи, которые решают нюсмейкеры в политике - это информирование, пропагандирование, объяснение, влияние на какое-то решение, человека, ситуацию, привлечение к себе внимания, зондирование почвы и дезинформация. Соответственно, первую функцию выполняет информатор, вторую – агитатор, третью - аналитик, четвертую – пиарщик, пятую – экспериментатор, и шестую – дезинформатор или «подсадная утка». Здесь точно также можно проследить смешанные типы, нюсмейкер может одновременно выполнять несколько задач. Политик, сообщая о своей программе, одновременно пропагандирует свои идеи, объясняет их, влияет благодаря этому на других людей и события, объясняет причины произошедшего, презентует себя, проверяет, как его мысли и идеи, воспринимаются в обществе.

Критерием деления нюсмейкеров служит также степень их анонимности. Основные категории здесь – это открытый источник, полуоткрытый источник, скрытый источник, замаскированный источник. Открытый источник – это источник, озвучивающий собственную информацию, или открыто осведомляющий о каналах получения информации. По нашей классификации он к анонимным источникам отношения не имеет. Следующий тип - полускрытый источник, к нему можно отнести субъекта, имя которого известно, но скрыт путь, с помощью которого к нему попала информация, или наоборот, известен или прослеживается канал поступления информации и контуры нюсмейкера, но явно на него ничего не указывает. Скрытый источник – это нюсмейкер, имя которого неизвестно, неясно также, каким образом попала к нам информация, мы можем обо всем только догадываться. И последняя категория – это замаскированный источник информации, его имя известно, чаще всего даже неоднократно подчеркивается, откуда человек получил информацию, и кто ее предоставил, но реальный источник информации, совершенно другой. Здесь можно применить термин «ширма», то есть, человек который используется для озвучивания мыслей и идей истинного источника. Отдельно можно выделить дезинформатора – намеренно вводящего в заблуждение аудиторию, и «подсадную утку» – фигуру, используемую для отвлечения внимания от других, реальных фигур.

Греция на страницах российских журналов о путешествиях

Ковальчук Елена Сергеевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kl18@mail.ru

Россию и Грецию тесно связывают не только политические, религиозные, культурные отношения, но и экономические. Туризм играет огромную роль в экономике Греции. Русские же составляют стабильно значительную долю отдыхающих и туристов, приезжающих в страну, что, в свою очередь, свидетельствует об интересе россиян к Греции. В связи с этим, интересно посмотреть, как представлена Греция на страницах наших СМИ, точнее, в журналах о путешествиях. На российском рынке периодики довольно много изданий этой тематики, но Греция в них представлена в разной степени.

Обратимся к анализу контента трех журналов: «Вояж», «Вояж и Отдых» и «Турбизнес». Они были выбраны не случайно. Просмотрев публикации этих журналов за

два последних года (2006-2007), выяснилось, что в них очень много материалов о Греции. Интересно также обратить внимание на то, как представлена Греция в двух похожих, близких по внешнему виду, формам подачи материалов и аудитории журналах («Вояж» и «Вояж и Отдых») и в журнале другого типа – для профессионалов («Турбизнес»). Вот, что получилось в результате анализа содержания публикаций.

Журнал «Вояж». Его аудитория – люди, которые интересуются туризмом, путешествиями, читают для развлечения или для получения информации о странах, куда планируют поехать. На страницах издания подробно представлены основные туристические направления Греции. Например, острова Крит, Корфу, Родос, Санторини. Главные темы публикаций – отдых, пляжный, экскурсионный, круизный, аренда яхты и гастрономия. Создается, на первый взгляд, полное представление о стране. Но, сравнивая материалы «Вояжа» с публикациями его «брата-близнеца» – журнала «Вояж и Отдых», оказывается, что на страницах первого не представлены некоторые туристические регионы и виды отдыха в Греции. Практически нет публикаций о лечебном отдыхе (талассотерапия), хотя это направление активно развивается в Греции. Нет также материалов о таких популярных у туристов местах, как полуостров Халкидики, Салоники – второй по значимости греческий город. Тогда как «Вояж и Отдых» об этом пишет очень подробно.

Есть и общее: в тематике, в освещении тех же регионов. Однако в «Вояже и Отдыхе» появляются новые интересные темы (например, греческие крепости), виды отдыха (виндсерфинг) и больше новостных материалов. И, кстати, самих материалов о Греции в этом журнале больше, чем в «Вояже».

Теперь перейдем к журналу «Турбизнес» – изданию для профессионалов. Проанализировав контент его публикаций о Греции, делаем следующие выводы. Во-первых, материалов о Греции в этом журнале больше, чем в двух предыдущих. Во-вторых, географически греческие регионы наиболее полно представлены именно в этом издании. На его страницах появляются регионы, о которых не пишут «Вояж» и «Вояж и Отдых». Например, область Фракия, округ Эврос с его столицей – городом Александруполис. Причина в том, что это место пока еще не очень популярно у российских туристов. В-третьих, расширяется тематика, публикуются проблемные материалы. В-четвертых, т.к. это журнал для профессионалов, на его страницах поднимаются проблемы различных аспектов российско-греческих отношений, прямо или косвенно касающихся туризма.

Исходя из этих выводов, можно заключить, что в издании для профессионалов, в «Турбизнесе», Греция в целом представлена лучше, объективнее, чем в журналах для туристов. Также отметим, что материалы трех изданий отражают тенденции развития туристической отрасли Греции. Больше внимания уделяется ведущим туристическим направлениям, чтобы увеличить поток туристов в этих регионах, а также новым местам, ради привлечения туристов.

Литература

1. Журнал «Вояж» за 2006-2007 гг.
2. Журнал «Вояж и Отдых» за 2006-2007 гг.
3. Журнал «Турбизнес» за 2006-2007 гг.
4. Типология периодической печати/Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.
5. www.greece.ru
6. www.hellas.ru (*Посольство Греции в Москве*).

Типы медиахолдингов в самодеятельной детской (подростковой) прессе

Кулакова Надежда Леонидовна

Соискатель

Московский Государственный университет имени М.В.Ломоносова,

В последнее время растет количество изданий, адресованных подросткам и старшеклассникам, копирующих взрослую бульварную прессу. Очевидно, что их издатели в первую очередь руководствуются коммерческими интересами, забывая о главном – воспитании подрастающего поколения, расширении его кругозора. Крупнейшие издательские дома, работающие на детскую аудиторию: Эгмонт-Россия, Де Агостини, ИД «Карапуз», ИД «Мозаика-Синтез», ИД «Аргументы и Факты» - взяли на себя в основном рекреативную и образовательную задачи СМИ для этой специфической аудитории. В связи с тем, что на современном этапе истории России интересы детской и молодежной аудитории в основном оказались за пределами интересов медиарынка, и лишь некоторые из крупнейших холдингов уделяют внимание юным читателям, коммуникативные и организационные функции для аудитории школьного и дошкольного возраста взяла на себя самодельная и частично – региональная пресса. Причем, вопросы социализации аудитории в первую очередь решают не профессиональные, а самодельные детские редакции. Но выживать в коммерческих условиях социально ориентированной детской и подростковой прессе удастся либо с государственной поддержкой (дотации Федерального агентства по печати и средства муниципалитетов), либо благодаря объединению в холдинговые структуры. Это относится как к региональной, так и к самодельной детской (подростковой) прессе. Самодельный самоорганизованный детский (подростковый) творческий коллектив, с участием взрослого единомышленника, либо без него, способен принимать решение о программе, о поиске полиграфической базы, поиске финансов, о необходимости объединения с какой-либо производственной либо финансовой структурой ради того, чтобы его издание выходило регулярно. И анализируя варианты таких объединений, мы можем проследить, как самодельные издания «дорастают» до медиахолдингов, исследовать их типологические признаки.

Мониторинг состояния и развития современных самодельных СМИ проводился по результатам общероссийских смотров и конкурсов, проводимых ежегодно Творческим объединением ЮНПРЕСС совместно с Ярославским центром Интернет-образования (Всероссийская олимпиада юных журналистов), Лигой юных журналистов (в рамках специализированной смены 100 классных газет на базе ВДЦ «Орленок»), департаментом образования г. Москвы (открытый конкурс «Больше изданий хороший и разных»), работ участников номинации секции «Союз юных журналистов» открытого форума «Одаренные дети». Изучались также доклады руководителей детских медиаобъединений на межрегиональных научно-практических семинарах в г.Кунгур Пермского края (ноябрь 2006 г.), г.Нижневартовск Ханты-Мансийского автономного округа(октябрь 2007), г. Ижевск Удмуртской Республики (июль 2007 г.) и др. В ходе съезда общероссийской общественной детской организации «Лига юных журналистов» (ноябрь 2006 г.) проведено анкетирование делегатов от 56 регионов по структуре организации самодельных СМИ, члены которых входят в состав региональных отделений.

Анализ организационных структур детской прессы выявил тенденцию к объединению различных детских редакций в холдинги различных типов.

По географии распространения периодических изданий (аудитория) самодельные медиахолдинги могут быть 1) школьными, 2) межшкольными, 3) внешкольными (общественных организаций, структуры внешкольного или профильного образования). 4) региональными (городскими, районными, областными), 5) межрегиональными, 6) федеральными.

По экономическим признакам (привлечению материальных, технических, организационных, кадровых ресурсов): 1) самодельно-государственные, 2) самодельно-общественные, 3) самодельно-коммерческие, 4) ведомственные, 5) частно-самодельные.

По признакам постоянства аудитории и авторов изданий: 1) постоянно действующие; 2) временные (в лагерях и на базах отдыха, на выездных мероприятиях);

По использованию коммуникационных технологий: 1) включающие только печатные издания (для разных возрастных и тематических групп читателей); 2) включающие печатные и электронные издания (интернет, телевидение, радио), 3) включающие периодические издания и технические службы (рекламная, служба распространения, служба предпечатной подготовки, кол-центр), 4) включающая периодические и непериодические издания (книги, брошюры, плакаты, календари, сувенирная продукция)

По предметно-тематической направленности: 1) ведомственные (учебные школьные, учебные внешкольных учреждений), 2) общественных организаций (юных журналистов, туристов, инспекторов движения, санитаров, правозащитников, пионеров, скаутов, интернационалистов и прочее). 3) социально-информационные (самодеятельные детско-подростковые редакции, осуществляющие информационный обмен и обсуждение социально значимых для детей и подростков тем на территории распространения изданий: (школа, город, район, область, республика))

По включенности в профессиональную (социальную и коммерческую) журналистику: 1) самодеятельные, 2) профессионально-самодеятельные (в составе районных, городских, областных издательских домов);

По степени структурной подчиненности и взаимозависимости: 1) юридически структурированные самодеятельные СМИ (система филиалов, головной и подчиненных редакций); 2) объединения на уровне ассоциированного членства, 3) объединения самодеятельных детских (подростковых СМИ) на время проведения разовых акций (освещение общероссийской спартакиады школьников)

Литература

1. Руденко И.А. (2007) Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати./ Под редакцией М.В.Шкондина, Л.Л.Реснянской, - М.: Аспект пресс 2007.
2. Кулакова Н.Л. (2007) Медиаобъединения в самодеятельной школьной прессе.// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.- 2007.- № 3.
3. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. Социологический анализ (2006.) к.ф.н. С.Б.Цымбаленко, к.с.н. А.В.Шариков, д.с.н. С.Н.Щеглова., НИИ школьных технологий,- М.
4. Книга рецептов для редакторов и редакторш. (2006). Немецкая юношеская пресса. Федеральное объединение юношеских средств массовой информации. НИИ школьных технологий, М
5. <http://portal.lgo.ru/>(Портал школьной прессы. Журнал «Лицейское и гимназическое образование»
6. www.unpress.ru (Мультимедиапортал ЮНПРЕСС.).

Буденновская трагедия в материалах «Ставропольских губернских ведомостей»

Кулыгина Виктория Евгеньевна

студентка

*Ставропольский государственный университет,
факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия*

E-mail: qwikki@mail.ru

«Ставропольские губернские ведомости», будучи общественно-политическим изданием, подробно освещали ход буденновского теракта в июне 1995 года, когда группа террористов численностью 195 человек, возглавляемая Шамилем Басаевым, захватила

более 1600 заложников в больнице Буденновска, чтобы вынудить российские власти остановить военные действия в Чечне и вступить в переговоры с режимом Дудаева.

В это время «СГВ» позиционируют себя «единственной газетой края, сумевшей сразу дать читателям самую подробную и достоверную информацию о событиях в Буденновске» (№110, 1995). За период с 16 июня по 26 июля вышло 17 номеров, рассказывающих о захвате больницы. Жанровая палитра материалов выглядит следующим образом: доминируют статьи и репортажи (11 и 5 соответственно), затем следуют заметки (8), информационные корреспонденции (4) и далее – аналитические отчеты, аналитическое интервью, беседа.

Анализ информационной политики газеты показывает, что в рамках крупной темы «теракт» развиваются такие темы, как захват заложников в больнице, героизм и мужество российских милиционеров, принявших первый удар на себя, халатность и бездеятельность краевой и центральной власти, недовольство властью кубанского и ставропольского казачества, отзывчивость, сочувствие жителей края и страны, героизм офицеров отряда «Альфа», штурмовавших больницу, межнациональные конфликты на Северном Кавказе и «чеченский фактор», руководитель террористов Шамиль Басаев.

Представляемое событие и его герои получают в материалах различные наименования. Так, теракт в Буденновске называют не иначе, как «кровавая вакханалия», «кровавая отрыжка, развязанная «крутыми» правителями чеченской войны», «варварская акция чеченских бандитов», «леденящее душу преступление» и др. Журналисты, впервые обратившиеся к репрезентации беспрецедентного события, стремятся натуралистично воссоздать картину трагедии.

Описывая совершаемое злодеяние, «СГВ» создают негативный образ террористов, представляя их главными врагами русского народа: «душманы», «озверевшие подонки, позорившие чеченский народ», «дудаевские головорезы», звери, которым «не место рядом с людьми». О заложниках и жертвах теракта говорится с сочувствием и состраданием. «Тела заложников, к слову, выносили из рефрижератора тихо, бережно и скорбно» (№109, 19 июня).

Особое внимание журналисты уделяют образу Шамиля Басаева. В первых выпусках «СГВ» его называют «головорезом», «беспощадным убийцей» и бездушным человеком, считая его главным виновником и инициатором разыгравшейся драмы. Позже, стремясь к сбалансированному представлению информации, издание предлагает противоположные точки зрения на личность террориста. Так, в репортаже В. Смирнова «У войны кровавое лицо и мертвые глаза» Басаев назван «одним из самых дерзких, умелых, жестоких и мужественных дудаевских боевиков». По мнению автора, он гораздо симпатичнее нашего правительства, а возрастающее с каждым днем число погибших заложников – следствие бездарности и глупости центральной власти, затеявшей бесполезный и кровавый штурм больницы. Напротив, в материале «Фальшивый Робин Гуд» Г. Пухальская уличает «псевдогероя» в лицемерии и лжи, в показном благородстве. Однако оппозиция власти, правительство – жертвы теракта остается одной из главных в опубликованных материалах.

Литература

1. Авдеев Ю.И. (2000) Типология терроризма // Современный терроризм: состояние и перспективы. М.
2. Витюк В.В., Эфиров С.А. (2001) «Левый» терроризм на Западе: история и современность. М.
3. Добросклонская Т.Г. (2000) Тексты массовой информации в лингвокультурологическом аспекте // Публицистика и информация в современном обществе. М.
4. Ставропольские губернские ведомости. 1995. №107 – 132.

Этические казусы при воспроизведении полифонии действительности в репортаже

Кульчицкая Диана Юрьевна

Студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: Diana_ku@mail.ru

Введение

“Мораль”, “этика”, “нравственность”. В современном обществе нередко такие слова оцениваются как ретроградские. Но хотим мы того или нет, каждый человек испытывает на себе влияние этих регуляторов поведения. И журналисты не являются исключением. Работники СМИ включены в “моральное поле”. Причём, нарушение ими моральных установок может привести к порицанию не только со стороны общества, но и со стороны коллег.

Абстрактная категория морали становится реальностью в журналистской деятельности. Ведь журналист работает с людьми и для людей. Ему приходится сталкиваться с разными человеческими историями. И иногда ненамеренно, а порой осознанно он преступает границу дозволенного. Однако нарушение морального кода влечёт за собой серьёзные последствия. Поток неэтичных публикаций мешает журналистике выполнять её важнейшую функцию – коммуникативную. Рисуя предвзятую, искажённую с моральной точки зрения картину, журналист не даёт аудитории адекватную информацию. Эта недостоверность может оттолкнуть читателей, что мы и наблюдаем в последнее время. Как отмечают специалисты, огромная часть населения России не доверяет масс-медиа.

Предмет исследования

Следует отметить, что работа в каждом жанре порождает особые этические проблемы. Можно предположить, что в каждом отдельном виде текста есть “внежанровые” этические казусы и специфические проблемы, связанные с конкретным жанром. Интересным предметом для изучения является репортаж. В нём есть свои моральные коллизии. Репортажный материал имеет характерную особенность: в нём отражается ситуация в развитии. Рисуя картины, репортёр должен отобразить живое звучание жизни: цвета, звуки, запахи, а также всю гамму мнений участников события, их реплики - такое свойство объективного мира мы называем полифонией действительности. Можно рассматривать два подвида этого феномена: полифонию как живое звучание жизни и полифонию как многоголосицу мнений. Обе эти разновидности полифонии при отражении в текстах репортажей могут порождать специфические этические казусы. Изучение того, каким образом это происходит и как преломляются общие нравственные требования в конкретном жанре, представляет собой большой интерес.

Ещё одна проблема связана с таким явлением, как журналистский образ. Он может иметь как конструктивный, так и деструктивный эффект. Как правило, образ затрагивает архетипические, глубинные представления человека и влияет, прежде всего, на эмоции. Однако сегодня в прессе всё чаще гонятся за экспрессивными словосочетаниями, имеющими скандальный характер, и заголовками того же типа. Эта тенденция имеет отрицательное влияние на происходящее в социуме. Подобные “языковые эксперименты” не проходят для читателя бесследно. В репортаже образ играет особую роль в передаче полифонии, поэтому репортёр должен быть исключительно критичен к себе и не допускать подобных нарушений.

Методы

В ходе работы был проведён разбор материалов, которые относятся к жанру репортажа. Основной метод исследования – традиционный профессиональный анализ

текста. Эмпирической базой для исследования послужили публикации из газет “Коммерсант” и “Московский комсомолец”. Эти два издания были выбраны, потому что на их страницах довольно часто появляются репортажи. Кроме того, “МК” и “Коммерсант” представляют две параллельно существующие традиции в современной российской журналистике: отечественную и американскую.

Результаты

Анализ теоретических трудов, посвящённых проблемам профессиональной этики, позволил выделить основные требования к любому журналистскому тексту. К таким универсальным установкам относятся следующие:

- правдивость и адекватность информирования;
- приоритет общественных интересов и общечеловеческих гуманистических ценностей перед групповыми ценностями;
- соблюдение международных правовых актов и законов своей страны;
- соблюдение прав человека, уважение к демократическим институтам общества;
- соблюдение общепринятых норм морали, а также стандартов культуры, проявление глубокой человеческой порядочности, уважения к чести и достоинству личности;
- выполнение профессиональных действий обдуманно, честно, тщательно, проявляя добросовестность и настойчивость, мужество;
- стремление к обеспечению аудитории достаточной информацией.

При этом журналистская деятельность должна быть ориентирована на выполнение трёх важнейших задач: работник СМИ должен стремиться к тому, чтобы его материалы способствовали:

- гармонии в отношениях человека с природой;
- гармонии в отношениях человека с человеком и обществом;
- гармонии в отношениях человека с государством.

Думается, что все перечисленные установки являются одинаково важными. Только при выполнении всех упомянутых правил журналистский материал можно считать этичным. На основании проведённого анализа был сделан вывод, что этические казусы в репортаже можно разделить на две группы: “общие внежанровые” и характерные только для этого жанра моральные коллизии. Кроме того, было выявлено, что два вида полифонии действительности (полифония как живое звучание жизни и полифония как многоголосица мнений) порождают разные проблемы этического характера.

Как и в других жанрах, этические казусы в репортаже могут возникать в тексте как из-за ошибок, совершённых во время подготовки материала и сбора информации, так и из-за погрешностей, возникших в процессе написания текста. Разбор публикаций показал и разрушительное влияние журналистских образов на культурные коды. Намеренное столкновение “высоких” и “низких” понятий в пределах одной метафоры или речевого оборота, к примеру, приводит к тому, что в сознании читателей стираются границы между традиционно положительными и традиционно отрицательными понятиями. Эпатажные выражения часто переходят в речевую практику и становятся распространёнными штампами, засоряя таким образом язык.

Научный руководитель: Лазутина Галина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент.

Литература

1. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.
2. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: Учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2002.
3. Шостак М.И. Репортёр: профессионализм и этика. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001.

4. Шостак М.И. Журналист и его произведение. – М., 1998.
5. Юрков А.А. Этика журналистского творчества. СПб. Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2003.

**Дитекс-анализ как метод исследования журналистского текста
(в порядке постановки проблемы)**

Ланько Александра Геннадьевна

соискатель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: Alelanko2008@yandex.ru

Введение

Многоаспектность феномена текста диктует и многоаспектность его рассмотрения. Однако в арсенале исследователей журналистского текста пока методов изучения его не так много. Доминируют традиционный профессиональный анализ, контент-анализ и лингвистический анализ в разных аспектах. Между тем потребности массовой коммуникации указывают на необходимость расширения палитры методов. При исследовании журналистского текста особенно важно учитывать его многоуровневую организацию, соответствующую его информационно-коммуникативным особенностям. С этой точки зрения представляет несомненный интерес родившийся в лоне психологии метод дитекс-анализа текста, использование которого в науке о журналистике едва начато.

История дитекс-анализа

Дитекс как инструмент анализа текста был создан психологом И.Ф. Неволиным для обучения приемам глубокого чтения. Умение видеть смыслы информационных фрагментов достигается благодаря развитым с помощью метода способностям выполнять системы макро- и микроопераций, позволяющих разграничивать фактологическую, теоретическую и рефлексивную составляющие содержания текста и выявлять ключевые компоненты внутри каждого слоя информации. Возможность глубоко проникнуть в структуру текста делает дитекс пригодным для исследования специфики и качества речевых произведений. Применение метода для анализа собственно журналистского текста было опробовано доцентом факультета журналистики МГУ Г.В. Лазутиной.

Коротко о сути метода

Дитекс (диаграмма текстовых смыслов) – это графическая модель текста, которая отражает его структуру и внутритекстовые связи. Диаграмма текстовых смыслов есть передаваемая через систему координат объективная картина текста как единства микросмыслов. С помощью дитекса можно просмотреть текст как последовательность текстовых элементов (ТЭ), каждый из которых несет микросмысл, обособленный в рамках ТЭ. Текстовые элементы нумеруются и откладываются по оси Х. Это *семантическая длина* текста. В любом тексте есть описательная (факты), нормативная (теория) и оценочная (рефлексия) информация. Журналистские тексты, синкретичные по сути, несут в себе следы по меньшей мере двух видов человеческой деятельности – познавательной и ценностно-ориентационной. Поэтому они совмещают в себе разные виды информации, прежде всего – фактологическую и оценочно-эмоциональную. Дитекс-анализ представляет виды информации как смысловые слои текста, его информационные уровни. С помощью дитекса можно определить, в каком информационном слое расположен каждый ТЭ. Эти информационные слои текста формируют ось Y в диаграмме, их последовательность есть *семантическая глубина* текста. При линейном соединении координат ТЭ получается графическое изображение смысловой динамики текста.

Возможности метода

С помощью дитекс-анализа можно выявить закономерности соотношения коммуникативных факторов, которые лежат в основе конструирования текста, и его внутренние константы. Дитекс-анализ делает видимыми связи внутри журналистского текста – поверхностные, глубинные и метасвязи. В первом случае дитекс дает возможность увидеть последовательность текстовых элементов как результат объединения микросмыслов поверхностными связями. Сцепление микросмыслов задается в равной степени и объектом действительности, и субъектом творчества, отсюда специальное средство организации журналистского текста *монтаж*. На диаграмме видны погрешности монтажа: нечеткость предъявления текстовых элементов в их собственных границах; диспропорция в соотношении ТЭ трех информационных слоев; нарушения смысловой, стилистической и интонационной цельности самих монтажных приемов. Во втором случае выявляются глубинные связи, возникающие между удаленными ТЭ. В пределах одного информационного слоя они образуют микротемы, а объединяя разные слои создают смысловые поля (подтемы). Глубинные связи определяют основные конструктивные признаки – смысловую целостность и связность текста, которые отражают его содержательную и структурную сущность. Алгоритм объединения глубинными связями микросмыслов в микротемы и смысловые поля есть *композиция* текста. Дитекс-анализ четко отражает композиционную структуру журналистского текста как последовательности блоков, сформированных на основе подтем и ориентированных на решение стоящих перед автором коммуникативных задач (ввод в проблему / обозначение проблемы / предъявление оценок и аргументации / практическая постановка вопроса). Кроме того, на диаграмме текстовых смыслов хорошо видны ключевые слова текста – его понятийные узлы (ключевые слова выполняют функцию опорных слов: объединяясь с другими, образуют единое семантическое поле). Третий случай – выявление метасвязей, которые создают надсмысловое образование, сверхсмысл. Они представляют собой пересечение поверхностных и глубинных связей. В журналистских текстах сверхсмысл проявляет себя как «метка» – *журналистский образ*, который есть символ синтеза смыслов реальности и смыслов культуры. Дитекс помогает выявить такое важное для текстообразования и текстовосприятия понятие, как авторская модальность. Общая модальность текста заставляет обратить внимание не на качества речевых единиц, а на их функции в составе целого. С помощью дитекс-анализа можно увидеть, как общая модальность текста скрепляет все единицы текста в смысловое и структурное целое.

Вывод

Дитекс позволяет создать семантическую модель текста, определить его параметры, оценить полноту смыслового строения текста, коэффициент разбросанности и математическую модель текста, на основе которой можно определять количество изложенной информации. При использовании дитекс-анализа в качестве метода исследования журналистского текста становятся явными, зримыми важнейшие информационно-структурные и стилистические качества текста: логичность, целостность, связность, точность, доказательность, информационная насыщенность, интенция и личностные ориентации автора. Таким образом, с помощью дитекс-анализа можно эффективно исследовать не только качество и структуру конкретного журналистского произведения, но и специфику жанровых моделей журналистского текста как такового. Есть основания полагать, что с помощью дитекса можно также обучать алгоритму создания оптимальной структуры текста.

Список литературы

1. Валгина Н.С. Теория текста. – М., 2004.
2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2006.
3. Неволин И.Ф. Психодиагностика понимания: разработка оперативных методов // Психосемиотика познавательной деятельности и общения – М., 1990.

Работа журналиста в жанре интервью: этические аспекты

Лобзина Евгения Николаевна

Студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Lojin@mail.ru

В работе над каждым жанром существуют свои проблемы с точки зрения этики, и жанр интервью не является исключением. Традиционно в профессиональном журналистском сообществе считается, что поведение журналиста должен направлять нравственный закон. Отсюда следует, что и жанр интервью как одна из разновидностей творческой деятельности журналиста требует этического подхода и ставит перед журналистом проблему морального выбора. Однако действительность является неиссякаемым источником коллизий в этическом плане, и не каждая из них легко поддается решению. Да и не все журналисты обладают одинаковым уровнем моральности, чтобы в ситуации нравственного выбора вести себя достаточно зрело. Нарушение журналистами моральных предписаний может повлечь за собой общественный вред от публикаций в жанре интервью.

При рассмотрении этической природы интервью необходимо учесть два аспекта в работе над материалами этого жанра: взаимодействие журналиста с героем и взаимодействие журналиста с аудиторией. Обращая внимание на первый аспект, следует сказать, что отношения «журналист-герой» неизбежно имеют место в любом журналистском материале, однако, в жанре интервью, где предметом отображения является ситуация контакта зеркального типа, взаимодействие с героем имеет особое значение. Героями интервью могут стать совершенно разные люди в зависимости от цели и проблемы, которую хочет рассмотреть журналист. При этом стоит заметить, что герой интервью является зависимым от журналистского слова, от того, как журналист сможет представить его личность в материале. Среди моральных нарушений по отношению к герою интервью можно выделить такие, как предвзятое отношение к персонажу, неуважение к его личности, вторжение в его частную жизнь без его согласия, искажение в материале реальных фактов из жизни героя, использование пренебрежительных замечаний и намеков, способных его унижить. Следует заметить, что этический аспект взаимодействия журналиста с героем, прежде всего, связан с первым уровнем возможных профессиональных ошибок – ошибками и неточностями в разговоре. Эта категория ошибок имеет особое значение для жанра интервью, ведь, как известно, во многом «интервью пишется во время интервью», поэтому, допустив речевые неточности в процессе разговора с собеседником, журналисту уже не удастся исправить их при непосредственном переводе в текст. Поэтому беседа с героем, происходящая как речевое взаимодействие, предшествующее печатному слову исполнению, требует от журналиста профессионализма и высокой степени этической грамотности – и от нее непосредственно зависит моральный выбор того или иного профессионального шага.

Вторым не менее важным этическим аспектом работы в жанре интервью являются взаимоотношения журналиста с адресатом, то есть с аудиторией. С точки зрения профессиональной морали эти отношения являются доминирующими, ведь журналист работает для читателя и именно ему предназначает свое творчество. Тем не менее, продукция журналистики не всегда является безопасной для читателя, и это, конечно, можно увидеть и на примере жанра интервью. Скрывая и урезая части интервью, искажая смысл слов собеседника, журналист совершает этическое прегрешение и перед своей аудиторией, лишая ее права знать настоящее мнение героя по поводу той или иной проблемы и объективно рассматривать его образ. Ведь изначально жанр интервью направлен на то, чтобы журналист посредством беседы максимально приблизил своего

героя к читателю, помог ему узнать правду, составить отчетливое мнение о происходящем, наиболее полно представить себе образ героя и беспристрастно судить о нем. Кроме того, стоит сказать, что от этических ошибок такого рода страдает неизбежно и герой интервью, причем, страдает дважды: не только как собеседник, но и как представитель аудитории, который имеет право на правдивую информацию. Кроме того, этическими нарушениями по отношению к аудитории можно назвать и скрытую манипуляцию, когда журналист с помощью различных психологических приемов пытается склонить адресата к определенной точке зрения, а также дезориентацию читателя в содержании посредством неточной информации (например, интригующий заголовок, созданный для привлечения читателя, который не отражает проблему, поставленную в интервью). Такие этические ошибки и неточности могут привести к очень серьезным последствиям и, безусловно, снизить доверие читателей к журналисту, которое можно приобрести лишь в одном случае: если журналист в любой ситуации пытается следовать нормам профессиональной этики. Ведь с точки зрения норм морали отношения «журналист – адресат информации» должны строиться на взаимном уважении, а также на озабоченности и включенности журналиста в круг проблем, интересов и ценностей аудитории.

Таким образом, можно сказать, что жанр интервью по определению требует от журналиста высокого профессионализма в этическом плане. Однако в настоящее время существует множество коллизий в нравственной сфере общественной жизни, которые не могут не отразиться на состоянии современной журналистики. Поэтому не всегда поведение журналистов соответствует требованиям профессиональной этики. Проведенный нами анализ позволяет понять, что этические границы, в которых должен работать журналист, выбирающий жанр интервью, довольно жесткие, и любой выход за их пределы может повлечь за собой серьезные последствия. Рассмотренные ошибки журналиста по отношению к герою и к аудитории связаны между собой, поскольку они ведут к общим этическим нарушениям. Профессиональная этика требует от журналиста учета каждого из двух аспектов в своей работе. Конечно, быть этически точным для работника СМИ на сегодняшний день не так легко: под влиянием различных обстоятельств вольно или невольно журналисты нередко делают неверный нравственный выбор. Такие нарушения и несоответствия в плане морали могут серьезно отразиться на «этическом облике жанра», поскольку изначально интервью предполагает большую степень объективности и этичное поведение, которого должен придерживаться журналист. Ведь грань между нравственным поведением и отступлением от норм морали довольно тонка. Естественно, что этичное поведение – индивидуальный выбор каждого журналиста. Однако, если журналист, работающий в жанре интервью, делает выбор в пользу профессиональной этики, это позволяет ему быть честным не только перед самим собой, но и помогает избежать различных конфликтов, получить доверие своего героя и аудитории, а также предотвратить со своей стороны возможную «этическую эволюцию» жанра, которая, в свою очередь, неминуемо может сказаться на общем этическом положении журналистики.

Библиография

1. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004
2. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 1999
3. Лукина М.М. Технология интервью. М., 2003.
4. Общепрофессиональная этика. Ведомости. Вып.25 / Под ред. В.И. Бакштановского, Н.Н. Карнаухова. Тюмень, 2004.
5. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты., М., 2002.
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2002.
7. Шостак М.И. Журналист и его произведение. М., 1998.

8. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М., 2002.

Российские СМИ: доверяет ли им общество?!

Луценко Ирина Михайловна

соискатель

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова

факультет журналистики

irina.m.lutsenko@gmail.com

В современной России уровень доверия средствам массовой информации во многом определяет политическую жизнь страны. Позиция СМИ влияет на настроения и мнения граждан не в меньшей мере, чем сама окружающая их реальность. Согласно результатам опроса общественного мнения (проведенного среди 10 тысяч человек в десяти странах по заказу Би-би-си, агентства Рейтер и американской организации «Медиа-центр» /The Media Centre/), в России доверие СМИ и властям составило 58% к 54%. Основным источником новостей для россиян служит телевидение (об этом заявили 74% опрошенных), для 9% - это газеты, и только 6% черпают информацию из радиоприемников. Телевидению как источнику информации жители России доверяют больше всего (84%). Среди телеканалов опрошенные граждане отдали предпочтение ОРТ (36%), НТВ и РТР (16 и 15%). Процент доверия интернет-пространству, на удивление, показан не был. Зато недоверие россиян к интернет-сайтам составило около 22% среди опрошенного населения страны. В частности, также выяснилось, что на втором месте в России стоят местные газеты (69%), тогда как региональные и общенациональные издания уступают этому показателю на 1%. Новостями россияне интересуются гораздо меньше, чем жители других стран: только 55% граждан России ежедневно отслеживают новости (в среднем в мире - 72% граждан ежедневно следят за новостями). А среди российской молодежи (людей в возрасте от 18 до 24 лет) интерес совсем низок - ежедневно новости читает или смотрит только 37% из них (в мире - 67%). Объяснить причину этого явления попытался глава Комиссии по свободе доступа к информации Иосиф Дзялошинский. В эфире Би-би-си он высказал мнение, что россияне «прекрасно понимают, что средства массовой информации в действительности не являются ни свободными, ни независимыми, ни правдивыми». «Население России не верит СМИ, но доверяет им. Ответ на вопрос «доверяешь или не доверяешь?», - считает Дзялошинский, - вовсе не означает, что люди действительно доверяют СМИ. Просто они другого не знают». Относительно высокий уровень доверия россиян к СМИ эксперт «Левада-центра» Леонид Седов объясняет тем, что в постсоветской России «пресса играла очень большую роль в жизни страны и люди до сих пор продолжают оглядываться на СМИ». При этом Седов отмечает, что постепенно уровень доверия к СМИ снижается. Если в 2001 г. «вполне доверяли СМИ» 28% граждан, то в 2006 г. - 22%».

В ходе общественных слушаний по проблемам СМИ, инициированных комиссией Общественной палаты Российской Федерации по коммуникациям, информационной политике и свободе слова, генеральный директор Всероссийского центра изучения общественного мнения Валерий Федоров привел данные исследования уровня доверия россиян к СМИ, проведенного ВЦИОМ в середине марта 2007. «Основой медийного сообщества» Федоров назвал региональную прессу. Местные издания доминируют в информационном пространстве по суммарным тиражам, им больше доверяют. Из центральных изданий люди отдают предпочтение изданиям, имеющим качественные региональные вклады. Лидируют «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», их догоняет газета «Жизнь». Однако по уровню востребованности на информационном поле лидирует телевидение. На третьем месте по популярности - радио и лишь на четвертом - Интернет. Свыше 90% граждан смотрят

телевидение ежедневно, тогда как к печатной прессе обращаются около 82%. Уровень доверия аудитории к этим источникам информации на уровне 66%. Из печатных изданий лидируют газеты. Причем региональные издания пользуются наибольшим спросом, их читают 42% сограждан, тогда как федеральные газеты с местными приложениями - 6%. По уровню читательского доверия региональные газеты также выигрывают у общероссийских. По словам П.Гусева, главного редактора «Московского Комсомольца», в целом, доверие к СМИ падает. Происходит наступление на независимые СМИ и вымывание их из информационного ресурса. Тиражи многих изданий падают, снижается престиж журналистики. Идет огосударствление сферы массовой информации. «Президент обладает высоким уровнем контроля, - говорит Лев Гудков, глава Левада-центра, ведущей независимой аналитической организации в России, занимающейся опросами общественного мнения. - Правительство контролирует СМИ, а они имеют очень большое влияние на общественное мнение». Путин однако не согласился с тем, что присутствие государства в СМИ растет. «Да, у нас, конечно, существует борьба между государством, его интересами - так как их понимают чиновники - и обществом и прессой. Но это есть почти во всех странах», - подчеркнул он. Проведенные Левада-центром опросы дают повод для предположения, что давно страдающие от невзгод российские избиратели, не привыкшие к свободной и демократической передаче президентской власти, предоставят Путину свободу действий. По мнению политолога Бориса Макаренко, российские показатели опроса Би-би-си благоприятны для власти, так как нынешний уровень доверия и к правительству, и к прогосударственным СМИ довольно высок, чтобы претворять в жизнь нужные решения. Для оппозиции же, по мнению эксперта, важно не количество людей, которые доверяют или не доверяют СМИ, а доступ к эфиру и возможность быть услышанными. «Пока отечественная оппозиция сделать это не в состоянии», - констатирует эксперт.

Вместе с тем СМИ отнюдь не всемогущие. По словам Д. Меррилла («Беседы о масс-медиа»), «возможно, средства массовой информации и обладают силой фокусировать наше внимание на определенных вещах, но это не та власть, которая заставляет действовать... Влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать...».

Источники

ИТАР-ТАСС (информационная лента)

Русская служба Би-би-си. Опрос: СМИ доверяют больше, чем властям. 03.03.06

И. Дзялошинский, глава Комиссии по свободе доступа к информации (Русская служба Би-би-си. Опрос: СМИ доверяют больше, чем властям.03.03.06)

А.Николаева, К.Корюкин. Ведомости. Страна одного канала. 05.05.06.

Эксперт "Левада-центра" Л.Седов. Ведомости. Страна одного канала. 05.05.06

Политолог Б.Макаренко. Ведомости. Страна одного канала. 05.05.06.

Выступление генерального директора Всероссийского центра изучения общественного мнения В.Фролова на общественных слушаниях по проблемам СМИ, инициированных комиссией Общественной палаты Российской Федерации по коммуникациям.

Информационная лента ИТАР-ТАСС. 03.03.07.

Выступление П.Гусева, главного редактора «Московского Комсомольца» на общественных слушаниях по проблемам СМИ, инициированных комиссией Общественной палаты Российской Федерации по коммуникациям. Информационная лента ИТАР-ТАСС. 03.03.07.

Меррилл Д. Беседы о масс-медиа.

*Аспирант
Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики, Москва, Россия
e-mail: mazurina_05@bk.ru*

С января 2008 года перестала выходить газета «Московские новости» - одно из лучших либеральных изданий страны, сыгравшее значительную роль в становлении новой российской журналистики. История «Московских новостей» задает сложные вопросы, связанные с отношениями прессы, власти и общества.

«МН», существовавшие с 1930 года, приобретают широкую известность в период перестройки (1986-1991) и становятся одним из самых влиятельных изданий того времени. Залогом успеха была либеральная трансформация издания – организация общественного диалога, контроль за деятельностью властных структур, формирование повесток дня, отражающих процессы реальной политики, выражение общественного мнения. Газета, ориентированная в первую очередь на своего читателя, пользовалась огромным доверием аудитории и помогала ей рационально ориентироваться в политическом пространстве.

Отличительной чертой газеты, ее особой миссией стала «прорывность» – «ежедневная борьба за перевод запретного в незапретное» [5], борьба за гласность, которая была провозглашена «сверху», но практически не существовала в действительности. Конечно, во многом успех газеты был возможен благодаря особой политической конъюнктуре и грамотному управлению газетой талантливейшего редактора Егора Яковлева. «Московские новости», проводя смелую редакционную политику, сделали немало для разрушения советской модели СМИ и создания в России публичной сферы, чем заработали особую репутацию «прорывного» издания.

Однако уже в 90-е годы популярность МН падает. Этот период был тяжелым для всей российской журналистики. Закон о СМИ 1991 года и создание рыночной экономики лишают периодические издания государственного финансирования. Конституция 1993 года фактически провозглашает режим личной власти президента, и демократические ценности и свободы начинают носить имитационный характер. В связи с радикальными экономическими и политическими изменениями перед каждым СМИ встала проблема выбора – сохранить концепцию своего издания, приспособив ее к новой ситуации в стране, или искать другие, более привлекательные «ниши». Редакторы «Московских новостей» не ошиблись, сохранив бренд газеты, – либеральное, «прорывное» издание, без сомнения, было востребовано и после перестройки. Но при этом они не смогли адаптировать газету к новым реалиям – менялась аудитория, на первый план выходили другие темы и проблемы. Не успевая реагировать на изменения, «Московские новости» постепенно теряли свою влиятельность и в результате оказались на периферии общественно-политических процессов.

Последняя попытка реанимировать «Московские новости» была предпринята Виталием Третьяковым в 2006-2007 годах, который, по приглашению очередного собственника газеты А.Гайдамака, возглавлял издание вплоть до его закрытия. Третьяков приходит в «Московские новости» со своим пониманием того, каким должно быть успешное общественно-политическое издание. По его мнению, оно должно поддерживать нынешний государственный курс и занимать проправительственные позиции. Недооценив важность той «прорывной» либеральной миссии «МН», которая и сделала их знаменитыми в период перестройки, В.Третьяков проводит идеологическую трансформацию «Московских новостей», которые в результате становятся лояльной властью газетой.

Новая концепция «МН» во многом отразила современные тенденции в российской журналистике. Выстраивание на протяжении последних лет «вертикали власти» закрепило за российскими СМИ определенный круг обязанностей, главная из которых –

демонстрировать лояльность власти. Политическая проблематика в современных СМИ вытесняется «глянцем» и «гламуром» и носит псевдопубличный характер: сейчас на страницах изданий практически невозможно найти серьезные дискуссии, полярные оценки и мнения, анализ программ и концепций различных политических сил – непременных составляющих публичной политики и демократического общества.

В информационном поле газеты стали превалировать проправительственные настроения. Государственная политика не только занимала главное место в политической проблематике «МН» – она активно поддерживалась редакцией, очистившей газету от тех мнений, которые не были созвучны с ее собственным. Очевидно, что такая редакционная политика никак не могла вернуть газете былую славу и влияние, потому что шла вразрез с репутацией «Московских новостей» как «прорывного» независимого либерального издания.

В угоду власти В.Третьяков отказался от главных для «МН» принципов – ориентации на читателя, внимания к наиболее острым общественным проблемам, апеллирования к демократическим свободам и ценностям. Потеряв свою сущность, «Московские новости» оказались непонятыми своей аудиторией, а новую привлечь не смогли, что и привело в итоге к закрытию издания как убыточного.

Научный руководитель – Реснянская Людмила Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент

Библиография

1. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. – М.: изд-во АСТ, 2004. – 730 с.
2. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, 1996. – 351 с.
3. Третьяков В. Нужен ли нам Путин после 2008 года? Сб. статей. – М.: ИИК «Российская газета», 2005. – 184 с.
4. Бурдые П. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
5. Гельман А. Свободное дыхание // Московские новости. – 2006. - №31

Этический и профессиональный аспекты взаимодействия тележурналиста и документального героя

Малыгина Лидия Евгеньевна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: lida23051985@yandex.ru

Процессы, происходящие на российском телевидении последние десять лет, диктуют новые правила взаимодействия участников телевизионной коммуникации. Коммерциализация, глобализация, нестабильность потребностей аудитории, жесточайшая конкуренция, а также технологические инновации вносят коррективы в отношения тележурналиста и документального героя.

Целью данного исследования является комплексный анализ телевизионной коммуникации в контексте этического и профессионального аспектов взаимодействия журналиста с героем документального произведения. Теоретическая база для данного исследования включает работы как российских, так и зарубежных ученых. Однако со времени их появления телевизионный мир претерпел значительные политические, культурные, структурные, содержательные и технологические изменения. Системный подход к изучению современного состояния проблемы будет способствовать

структурированию стихийных процессов телевизионной коммуникации, выявит их закономерности, ляжет в основу разработки конструктивных путей развития, позитивно повлияет на взаимодействие журналиста с документальным героем.

В работе предпринята попытка определить, какое влияние журналист и документальный герой оказывают друг на друга в процессе взаимодействия.

Автор концентрирует внимание на ситуациях, возникающих в журналистике новостей, а также в документальных жанрах более крупных форм: в авторских проектах и студийных программах с участием приглашенных гостей и аудитории.

Подробно рассмотрены ситуации, в которых журналист вынужден принимать решение, делать этический выбор. В исследовании описаны возможные схемы взаимодействия тележурналиста с документальным героем, разработаны альтернативные поведенческие модели для различных ситуаций, выявлены основные факторы, влияющие на развитие взаимодействия. Также рассматриваются вопросы влияния жанра будущей передачи на отношения журналиста и героев. Изучены языковых особенностей этого общения.

В работе используются основные методологические приемы и принципы современных гуманитарных наук: теории и истории телевидения, психологии, философии. Автор опирается на общенаучные методы: аналитический, сравнительный, логический, структурный, типологический, экспериментальный. В процессе работы также использовались такие методы, как: просмотр и анализ документальных фильмов, телепрограмм, интервью с их создателями; метод включенного наблюдения за процессом творческой деятельности тележурналистов. Сказался опыт работы автора в одной из крупных частных телекомпаний.

Впервые в рамках теории современной телевизионной коммуникации детально рассмотрены важнейшие аспекты взаимодействия телевизионного журналиста с документальным героем; систематизированы и обобщены теоретические положения о взаимодействии тележурналиста и документального героя, в том числе по разным структурным, технологическим, ситуативным группам, и разработаны конструктивные методы решения проблем взаимодействия; разработаны актуальные профессиональные параметры, которым должен соответствовать современный специалист в области телевизионного производства при взаимодействии с документальным героем.

Основные теоретические положения исследования представлены в виде конкретных рекомендаций по совершенствованию процесса взаимодействия тележурналиста с документальным героем.

Результаты исследования могут быть приняты во внимание органами законодательной власти России при разработке нормативных документов в сфере телепроизводства. Также полученные результаты могут быть использованы в качестве методических основ при создании корпоративных рекомендаций телевизионным журналистам.

Научный руководитель Лазутова Н.М.

Литература

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. - М.: Мысль, 1991.
2. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2000.
3. Телевизионная журналистика: Учебник / Ред. коллегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е изд. М.: Изд-во МГУ, «Высшая школа», 2003.
4. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М., 1999.

Журнал Sex and the City – новый бренд на рынке женских журналов.

Мироненко Екатерина Николаевна

соискатель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: pro-hac-vice@yandex.ru

Первый номер журнала *Sex and the City* появился на российском рынке в конце сентября 2007 года тиражом в 200 тысяч экземпляров. Издательский дом «Парлан» инвестировал в проект около 10 миллионов долларов. Своим названием журнал обязан популярному сериалу «Секс в большом городе».

Многие эксперты считали, что бессмысленно выпускать проект с подобным названием, потому как российская женщина сама может разобраться в проблемах секса. Меньшинство же - было уверено в успехе издания.

Sex and the City – журнал не о сексе, а о жизни современной обительницы мегаполиса, самостоятельной, образованной и амбициозной. Проект предназначен для женщин так называемого активного возраста (25-40 лет). Его читательница и героиня уже умеет зарабатывать больше, тратить умнее, по-новому оценивать себя.

Издатели нашли интересный ход, хотя и не новый, выпускать каждый номер журнала на определенную тему. Например, первый номер был посвящен теме культа молодости.

Почему мужчины предпочитают молодых женщин? Как построить личную жизнь, если тебе уже за тридцать? В чем кризис сегодняшних тридцатилетних? Кто герой нашего времени? Почему исчезает культ семьи и страдает мораль? И чем сериал «Секс в большом городе» стал так важен для миллионов россиянок? «Тридцатилетние – молодые, красивые и не замужем?» – вопрос, который определяет не только тему второго номера, но и проблематику концепции всего проекта.

В Журнале постоянно нескольких разделов: «Тема номера», «Sex», «Тело+красота», «Стиль» и «City».

Главными темами первого номера издания стали: «Герои нашего времени», «Опять 25», «Сама себе продюсер» и «Продолжение следует». Ирина Хакамада, Артемий Троицкий, Сергей Петров высказывают свое мнение по данным проблемам, рассуждают о мужчинах, женщинах, семье, морали и сексе. Конечно же журнал не обошел своим вниманием и тему сериала «Секс в большом городе». «Знак четырех» - подзаголовок к материалу гласит: «Эти четыре женщины легализовали нас. Они разрешили нам выйти из подполья в мир больших городов с уверенностью в себе и выбранном пути. Они закрепили наше право на оргазм, карьеру, независимость и дизайнерские туфли».

Специфическая особенность женского глянца – особого рода автобиографичность. Она присутствует в каждом номера данного издания. Авторское «Я» или персонажное «он» выступает в таких случаях переносным обозначением читательского «ты», давая аудитории возможность мысленно отождествиться с героем- рассказчиком. Равно как писательское «ты» дает читателю возможность узнать в нем собственное «я». Самоидентификация читательницы журнала *Sex and the City* происходит не только с текстами, но и с иллюстрациями, часто мысленно превращает фотопортрет в автопортрет. Чтобы этот портрет стал автопортретом, чтобы читательница отождествляла себя с фото-героиней, должен сработать метонимический механизм самоидентификации. Чтение интересного текста о любимой актрисе или писательницы, поход в рекомендуемый магазин формируют образ причастности к миру журнала. Женщина ощущает себя активным субъектом задаваемого журналом идеального поведения. На примере первого номера журнала *Sex and the City* любопытно прослеживается, как функционирует категория возраста. Акцент делается не на естественном течении времени и, соответственно, возрастных изменениях, сопровождающих человека на его жизненном пути, а на остановке времени, вечной молодости. Как сохранить молодость – таков внутренний сюжет большинства журнальных текстов данного издания.

Суть глянцевої життєвої установки – принципіальне відсутність проблем, які не можна вирішити. Головне – позитивний і технологічний підхід плюс цілеустремленість. При цьому увага приділяється не процесу внутрішніх змін, а зовнішнім обставинам, які диктують підключення і застосування тієї чи іншої внутрішньої установки. Можливо, в цьому і криється успіх глянцевої (частіше гламурної) журналістики і, конкретно, нового жіночого журналу *Sex and the City*.

Основні проблеми і питання сучасної галузевої преси (в сфері ювелірної спеціалізації)

Михальченко Вікторія Леонидівна

студентка

Московський державний університет ім. М.В.Ломоносова,

факультет журналістики, Москва, Росія

mix.victoria@gmail.com

В кінці минулого століття російський ювелірний ринок, як і весь бізнес, переживав важкі часи. Країна потребувала розумних перетворень, модернізації виробництва і, головним чином, в цивілізованій ринковій структурі, в якій були б захищені інтереси вітчизняних підприємців. Ювелірна галузь зазнала немало труднощів в той складний період, фактично втрапивши свою торгову нішу через надходження іноземного низькоякісного і дешевого товару. Щоб подолати цю ситуацію, російським підприємцям необхідно було об'єднатися, заручившись підтримкою Гільдії Ювелірів.

Першим і, як виявилось в подальшому, немаловажним кроком стало видання на пострадянському просторі професійних журналів для фахівців галузі. Потреба в достовірній і всебічній інформації на той момент була дуже великою. Ювелірна промислова громадськість потребувала своєрідного бізнес-посібника, «гиду» по галузевим ринкам Росії і світу, щоб зрозуміти – як рухатися далі і к чому прагнути. Фахівців галузі дуже цікавили питання таких сфер ювелірного ринку, як технології виробництва, особливості торгівлі, ситуація в алмазно-брильянтовому комплексі, тенденції дизайну, нововведення в законодавстві, виставочна діяльність і інше. Варто сказати, що освітлюючи ці і інші питання, нові видання в значній мірі сприяли формуванню ринку, налагодженню внутрішніх і зовнішніх комунікацій між компаніями-виробниками.

Першими спеціалізованими ювелірними виданнями в новій Росії стали петербургський журнал «Русский ювелир» і московське «Ювелірне обозрение». Пізніше з'явилися інформаційно-аналітичні бюлетені різних громадських ювелірних організацій («Ринок Алмазов і Брильянтів», видаваний Геммологічним центром МГУ, «Ювелір.Ру» - проєкт Гільдії ювелірів Росії), вестники («Вестник золотопромисленника»), інформаційно-аналітичні агентства («Русська ювелірна мережа», «Діамант бізнес консалтинг», *Rough&Polished*), освітні журнали («Ювелірний сад»), міжгалузеві видання («Драгоцінні метали і драгоцінні камені»), міжнародні журнали («Алмази і золото Росії», «Світ металу», *Platinum*), ювелірні журнали-каталоги («Московський ювелір», «Експо-Юг Ювелір»), щотижневик («Ювелірна Росія») і газети («Експрес-ювелір»).

Сьогодні асортимент спеціалізованих ювелірних ЗМІ активно розширюється, однак фактично зростає кількість рекламних видань. Такі журнали містять «чистої» реклами понад 40% від загальної кількості сторінок. І тому галузева преса все гостріше стає стикатися з дефіцитом глибокої аналітичної інформації і нових методів подачі матеріалів. Журнали все більше стають заповнюватися ювелірними ілюстраціями, енциклопедичними матеріалами і щоденними статтями про щорічно повторюючіся

мероприятиях, что, по сути, должно являться дополнительным, а не основным содержанием традиционного отраслевого издания. Такие материалы интересны для ознакомления, но они не несут ни оперативной новостной, ни аналитической информации для профессиональных читателей.

Другая проблема встает тогда, когда журнал пытаются сделать одновременно интересным всем: от производителя ювелирных изделий до рядового потребителя. Отсутствие принадлежности журнала к конкретной целевой аудитории неизбежно сокращает объем информации для каждой такой группы до 1 – 2 статей в номере.

Недостатком сегодняшних специализированных изданий – и, кстати, не только в ювелирной прессе – является методика работы авторов. Сложные аналитические статьи в основном пишут сами журналисты (а в связи с постоянной текучкой кадров авторы – все чаще новички в отрасли), исключая взаимодействие с практиками рынка. В результате подавляющее число статей показывает низкий уровень компетентности автора в вопросе, который он освещает. Реальный участник рынка не всегда с легкостью возьмется за перо, однако в таком случае статья действительно будет выглядеть профессиональной.

Надо сказать, что вышеперечисленные вопросы являются далеко не единственными проблемами сегодняшней ситуации в отраслевой прессе. И в то же время некоторые из указанных недостатков в настоящее время по возможности стремятся преодолеть. К примеру, наметилась тенденция к тематическому дифференцированию журналов. Недавно появившиеся издания «Ювелирный магазин» и «Навигатор ювелирной торговли» освещают сферу деятельности торговых предприятий, и пишут исключительно для продавцов и дистрибьюторов: в материалах преобладают публикации о методиках торговли, анализе рынка, законов и проектов, связанных с торговлей, о новостях в мире торгового оборудования и т.д.

Очевидно, открытая не так давно ниша специализированных изданий имеет массу недочетов, однако, несмотря на это, можно утверждать, что у грамотно организованных изданий – огромный потенциал. Коллектив редакции должен стремиться к тому, чтобы пытаться формировать рынок, о котором пишет. В журналах должно быть больше материалов, способствующих его совершенствованию: статей, выдвигающих те или иные организационные, технологические и другие идеи. Отраслевая пресса должна являться «локомотивом» прогресса на рынке.

Особенности освещения предвыборной кампании в V Государственную Думу газетой "КОММЕРСАНТЪ"

Морозова Мария Андреевна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: mariamoroz87@mail.ru

Минувший 2007 год был отмечен важным политическим событием - выборы в V Государственную Думу. В ходе предвыборной кампании качественная газета «Коммерсантъ» отошла от своей миссии – издания анализа и экспертизы политической ситуации.

В период с 3-го по 30-е ноября «Коммерсантъ» опубликовал 137 материалов, посвященных кампании. Из них только 5 % можно отнести к анализу предвыборной кампании, в то время как оставшиеся 95 % имеют чисто информационный характер и освещают скандалы, нарушения и встречи партий с избирателями. В среднем 5-6 материалов в номере было посвящено выборам в Государственную Думу. Естественный всплеск интереса наблюдался в газете в первый и последний день агитации.

«Коммерсантъ» старался отслеживать все события в региональных центрах, связанные с выборами, и следить за развитием ситуации.

Большое количество новостных материалов в ноябрьском «Коммерсанте» сформировало образ газеты-наблюдателя. Заметки и статьи, посвященные предвыборной кампании, не обладают развернутым комментарием. Лидером по количеству упоминаний стала «Единая Россия» (почти в половине материалов), аутсайдерами медиа-внимания можно назвать «Аграрную партию», «Партию социальной справедливости» и «Демократическую партию России». Газета сообщала сведения и о партиях, не вошедших в избирательный список и находящихся в оппозиции партии власти: НДС, ОГФ, коалиции "Другая Россия". Но и они появлялись на страницах газеты, только если создавали информационный повод.

Зачастую сам подбор фактов или фотоматериал формируют у читателя если не отрицательный, то ироничный взгляд на ситуацию. Таким образом, создаются определенные образы. "СПС", которая на прошедших выборах стала самой "скандальной партией", принимает в "Коммерсанте" образ мученика

Ироничное отношение прослеживалось как к лидеру "Единой России", к самой партии, так и к ситуации вокруг третьего срока. Особенно заметно это проявляется в репортажах Андрея Колесникова. Но ирония и критика по отношению к партии власти дается минимальными дозами. Издание порицало использование партией административных ресурсов, крупных съездов неполитических организаций. В предвыборной кампании-2007 на страницах "Коммерсанта" акцент с думских выборов сместился в сторону президентских в связи с тем, что федеральный список "ЕР" возглавил В.В. Путин. Предсказуемость результатов выборов снизила интерес к кампании. Сама партия, отказавшись от участия в дебатах, тем не менее занимала большой объем внимания газеты настоящими или искусственно созданными информационными поводами.

География информационных материалов в "Ъ" позволяет нам увидеть "среднюю температуру" предвыборной кампании по стране. Чаще всего упоминались центры регионов, в которых находятся специальные корреспонденты издания: Екатеринбург, Псков, Самара, Нижний Новгород, Казань, Краснодар, Новосибирск, Владивосток, Челябинск, Санкт-Петербург, Ставрополь, Красноярск, Воронеж. Большинство материалов опять же связаны со скандалами во время агитации. Корреспонденты издания следили за развитием событий в регионах, и практически в каждом номере были публикации (кроме номера от 3 ноября).

Важным составляющим статей в качественной прессе является мнение эксперта. В случае "Коммерсанта" действия партий-участниц, оппозиции, скандалы на местах по большому счету почти не комментировались экспертами и не анализировались. Из 130 информационных материалов только в 20 % существует мнение эксперта. Слово дают разным экспертам: от прокремлевских (Глеб Павловский, Сергей Марков) до независимых (Лев Гудков, Дмитрий Орешкин), но их высказывания сводятся к комментарию не более абзаца без рассматривания ситуации в перспективе. Атмосфера полной непредсказуемости поведения политической элиты наглядно отражается в комментариях экспертов. Перспективный анализ можно встретить только на страницах "Мировой практики", где ситуация напрямую не касается хода выборов в России. Серьезные комментарии касались направления в Россию наблюдателей от ОБСЕ и взаимоотношения России и Грузии в ситуации развернувшегося политического конфликта внутри последней.

Стоит отметить, что одной из главных тенденций в газете стало увеличение анонимных источников, которые становятся ньюсмейкерами или сообщают подробности. Кроме того, удивило отсутствие материалов из иностранной прессы, обычно расположенные на последней странице "Мировой практики", по поводу думской кампании. Даже в разделе "Купюры", где даются нарезки из иностранной прессы, не

встретилось ни одной публикации на тему выборов в России. Таким образом, складывается картина, что зарубежные СМИ никоим образом не интересуют думская кампания.

Работа газеты во время предвыборной кампании осложнялась несколькими факторами. Мешала и сама вялотекущая кампания, без ярких информационных поводов, и закрытость информационных источников. Но главной причиной инертности издания стала близость владельцев к либеральному крылу Кремля. Борьба кланов (силовиков и либералов-технократов) за «своего» преемника, развернувшаяся задолго до предвыборной кампании, сместила акцент на президентские выборы. Единственный «слив» информации во время агитации произошел именно по этому поводу. Публикация в последний день кампании далеко идущих неблагоприятных экономических планов руководителя силового блока И. Сеченова, рассказанные в интервью Олегом Шварцманом, вызвала широкий резонанс во всех отечественных масс-медиа.

СМИ для детей в Интернете: нужна ли "взрослым" медиаменеджерам "маленькая" аудитория?

Мухина Елена Геннадьевна

студентка

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: elenalovely@rambler.ru

Интернет как информационно-коммуникационная среда стал привычной, а присутствие в ней - необходимым условием для функционирования СМИ. Возможности гипертекста и мультимедиа позволили сделать информацию максимально разнообразной и дали изданиям массу преимуществ, как-то: неограниченный тираж, относительная дешевизна, практически неограниченный объем (в интернет-изданиях можно публиковать расширенные версии материалов), частое обновление информации, оперативность информированности читателя (часто интернет-версии газет и журналов появляются на сервере и оказываются доступными читателям тогда, когда их печатные аналоги еще только подписываются к выходу в свет), мультимедийный характер передачи информации (возможность использовать анимацию, видео, звук), интерактивность (общение с аудиторией в диалоговом режиме), реклама печатного издания и, как следствие, расширение аудитории.

Не менее важным представляется использование этих уникальных возможностей Сети не только для широкой, но также и для целевой аудитории, в частности, детской. Однако даже поверхностное изучение присутствия детских СМИ в Интернете показывает, что медиаменеджеры не спешат создавать интернет-версии детских газет и журналов. Если издания для 3 и 4 категорий аудитории (13-18лет) там все же представлены (примерно 78 ссылок, среди них ссылки на интернет-версии таких журналов и газет, как: «YES!», «Молоток», «Elle Girl», «Хулиган», «Пионерка»), то для детской аудитории 2 категории - от 6 до 11 лет – как интернет-версии, так и оригинальные ресурсы (то есть существующие только в Интернете), по сути отсутствуют. Согласно информации, представленной на сайте издательства «Эгмонт-Россия» (издательству принадлежит более 70 % рынка детской периодики), маленькие читатели (или их родители) сами настойчиво просят издательство создать онлайн-версии любимых журналов, т. к. испытывают затруднения с приобретением журнала или газеты. Однако представители этого издательства считают, что создание и поддержка интернет-СМИ является довольно затратным. К сожалению, и менеджеры других издательств придерживаются той точки зрения, что с созданием интернет-версий детских СМИ прибыль с печатных изданий уменьшится.

Обосновано ли беспокойство издательств? Некоторые интернет-СМИ уже вполне успешно функционируют в Интернете. Наиболее удачным, на наш взгляд, проектом является сайт «Смешарики», созданный на основе одноименного масштабного российского проекта.

Эмпирической основой исследования стал опрос, проведенный в нескольких московских школах. В нем приняли участие учащиеся начальных классов (2-ой возрастной категории). В ходе опроса необходимо было выяснить:

- каково число постоянных интернет-пользователей среди аудитории этой категории;
- какие журналы и газеты они читают;
- знакомы ли они с проектом «Смешарики».

Проект опровергает все мифы о трудности и невостребованности детских сайтов, о том, что «детская тема» неприбыльна. Опрос показал следующие результаты:

- более 70 % детей регулярно читают различные детские СМИ, из них большинство (90%) читает журнал «Смешарики»
- 80 % - активные пользователи Интернета, из них: семилетних пользователей – 6 %, восьмилетних – 33 %, девятилетних – 34 %, десятилетних – 27 %.
- 100 % детей знакомы с проектом «Смешарики»

Вторым этапом исследования стал анализ сайта «Смешарики», который был проведен на основе «Карты Интернет-СМИ», разработанной преподавателями факультета журналистики МГУ. Сайт был создан на основе слияния анимационного и издательского направлений самого крупномасштабного отечественного детского проекта «Смешарики», основной целью которого является создание особого мира – мира без насилия. Электронно-периодическое издание распространяется не только на территории РФ, но и за рубежом. Вначале сайт был ориентирован только на 2 возрастную категорию, но, с течением времени, стал «сайтом для всей семьи» - там есть разделы для подростков и даже для родителей: «Детям», «Книжки», «Родителям», «Конкурсы», «Мультик», «Скачай», «Каталог», «Общение». Позднее на сайте появилась «Школа Смешариков», где герои просто и понятно преподают физику, биологию, русский язык, и раздел «Клуб Смешариков», где родители могут побеседовать с детскими психологами. Доступ к контенту частично платный, его обновление происходит несколько раз в сутки. Ежедневная посещаемость портала – от 3000 до 5000 человек, общее количество посетивших сайт превысило миллион. Редакция использует такие способы организации интерактивности, как форум и гостевая книга, голосования, рейтинги и оценки игр и видеосерий, у портала очень высокая степень мультимедийности (графика, текст, фото, анимация, видео и аудиозаписи, радио-версия). Таким образом, сайт «Смешарики» – это не интернет-версия, не копия офлайн-СМИ, а целый оригинальный ресурс. На данный момент ресурс представляет собой целостную игровую развивающую среду, построенную с учетом использования современных технологий и тенденций в педагогике и детской психологии.

Результаты исследования показали, что ресурс «Смешарики» – это, на мой взгляд, наиболее удачный пример того, как можно не только расширить аудиторию, но и сделать проект уникальным и популярным. «Смешарики» показали и доказали все преимущества Интернета на собственном примере: доступность, интерактивность, почти неограниченный объем, мультимедийный характер передачи информации (не только текстовая, но и радио-версия «Смешарики»). Сайт отличают универсальность тематики, ориентация на семейную аудиторию, отличный дизайн, возможность общения пользователей и с редакцией, и друг с другом.

Таким образом, налицо очередной конфликт "взрослых" - экономических интересов, и детских, вполне искренних и бескорыстных потребностей. Поиск возможностей разрешения этого конфликта, на мой взгляд, необходим. Это и делает

актуальными исследования детской аудитории и интернет-СМИ для детской аудитории. Исследование аудитории и анализ успешного Интернет-ресурса для детей демонстрируют, что эта ниша остается незаполненной, а потребность в подобных ресурсах крайне велика. Пример сайта «Смешарики» опровергает представление о том, что Интернет-СМИ для детей не могут быть успешными.

Литература

1. «От книги до Интернета», под ред. Я. Н. Засурского, изд-во Московского университета, 2000г.
2. «Система СМИ России», под ред. Я. Н. Засурского, изд-во «Аспект-Пресс», 2001г.
3. «Гигиенические требования к изданиям книжным и журнальным для детей и подростков», Минздрав России, Москва, 2001г.
4. Журнал «Смешарики»
5. <http://smeshariki.ru>
6. Медиа-Атлас – атлас российской прессы
8. <http://www.egmont.ru> – сайт издательства «Эгмонт-Россия»

Политическая повестка дня для элитарного и массового читателя в период думских выборов-2007 года (на примере журнала «Эксперт» и газеты «Твой день»)

Орищенко Людмила Валентиновна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: mila_orishenko@mail.ru

Средства массовой информации имеют различную степень доступности для разных аудиторий. Круг читателей массовых изданий априори велик. Следовательно, такая пресса имеет большое влияние: ее легко использовать для пропаганды навязывания и внедрения определенных идей. В период выборов перед массовыми изданиями стоит задача мобилизации аудитории, побуждения граждан к конкретному политическому действию. Отметим тот факт, что аудитория массовых изданий более внушаема, чем аудитория качественных СМИ. Эту психологическую особенность своих читателей удачно используют журналисты таблоидов.

Миссия качественных изданий совершенно иная. Их задача заключается в том, чтобы предоставить своему читателю как можно больше информации из разных источников, сфокусировать внимание на различных проблемах, комментировать ситуацию, но не навязывать свое мнение. Другими словами, качественная пресса должна выполнять информационную, просветительскую, образовательную функции.

Рассмотрим, как освещали думские выборы 2007 года деловой аналитический журнал «Эксперт» и бульварная газета «Твой день».

Поскольку аудитория рассматриваемых печатных изданий имеет очевидные различия, то и контент, подача, стилистические особенности и тон материалов заметно отличаются друг от друга.

Читатели «Эксперта» - это, прежде всего, представители бизнес и политической элит, а также образованная публика, которой важно разбираться в происходящем, поскольку от политической ситуации в стране зависит развитие экономики и социально-политической сферы. Следовательно, аудитории журнала интересны взаимоотношения бизнеса и власти, кадровые перестановки в той или иной отрасли.

Сильной стороной «Эксперта» является аналитика и экспертная оценка событий. Авторы издания дают подробный анализ происходящего, выстраивают логические связи, строят прогнозы. Однако делают они это довольно сдержанно. На время кампании журнал занимает позицию стороннего наблюдателя, который уравновешенно и хладнокровно

комментирует действия власти. На страницах «Эксперта» мы не найдем такой же эмоционально-окрашенной лексики, едкого сарказма, кричащих заголовков, как в газете «Твой день».

За период избирательной кампании в четырех номерах журнала вышло небольшое количество материалов, непосредственно связанных с выборами. Их девять. Вероятно, журнал просто боялся «перекормить» своих читателей информацией об избирательной кампании.

Не было представления программ политических партий. Некоторые партии-участницы даже не упоминались в материалах (Справедливая Россия, Гражданская сила, Патриоты России, Партия социальной справедливости, ДПР). Отсутствует информация об оппозиционных движениях. В аналитических статьях авторы анализировали ход избирательной кампании в целом, расклад сил на определенный момент, но не действия участников выборов. В журнале нет ни одного интервью с лидерами или членами партий. Но существует рубрика «Выборы», которая предусматривает постановку вопроса, связанного с политическим, социальным устройством общества.

Темы, о которых наиболее активно говорили авторы «Эксперта» в период со 2 ноября по 1 декабря:

- политическая система и проблема легитимации власти;
- преемственность нынешней власти;
- качество современной политической элиты;
- борьба «кремлевских кланов»;
- международные отношения (в частности, Грузия) и др.

В газете «Твой день» попадают другие темы, формирующие повестку дня. В период со 2 ноября по 1 декабря 2007 года главными темами для публикаций становились скандалы, связанные с предвыборной кампанией. По странному совпадению в такого рода заметках говорится именно о партии СПС. Все 11 сообщений, которые публиковались в газете, касались только отрицательных фактов, связанных с партией. Нарушение законодательства, подкуп избирателей, уголовные дела, заведенные на членов партии – вот далеко не полный список заметок о Союзе правых сил. Большинство материалов насыщены экспрессивно-окрашенной лексикой и субъективным мнением автора, которое нельзя воспринимать всерьез, поскольку оно не подкреплено никакими фактами. «Твой день» выражает свое негативное отношение к СПС и с помощью иллюстративно-графического материала. Таким образом, можно говорить о том, что газета на протяжении всей избирательной кампании, используя «черные» пиар-технологии, формировала негативный образ партии СПС у своего читателя. Обличительный тон материалов заметен и по отношению к другим партиям: КПРФ, Яблоко, оппозиционным движениям.

В противовес этому практически в каждом номере читатели «ТД» находят панегирик первому борцу за справедливость лидеру партии «Справедливая Россия» Сергею Миронову. Он становится «любимым» героем публикаций.

Поскольку, аудитория таблоида – простые обыватели, зачастую имеющие невысокий образовательный уровень, массовая пресса легко может формировать мышление граждан, воздействовать на их мнение и подталкивать их к определенному поведению. Поэтому в период выборов бульварные СМИ является удобной трибуной для «раскрутки» и пиара какой-либо партии или ее лидера, в данном случае Сергея Миронова.

Были и те партии, которые газета «Твой день» обошла своим вниманием. Например, ЛДПР не удостоилась даже упоминания на протяжении всего периода предвыборной кампании. Мелкие партии («Патриоты России», «Гражданская сила», ДПР и др.) тоже не представлены на страницах газеты.

Резюмируя все вышесказанное, отметим, что в зависимости от типа и направленности СМИ выполняются разные функции. Массовая пресса в период выборов является рупором определенных идей. Какие идеи она будет пропагандировать, зависит от собственников и лиц, которые каким-либо образом влияют на издание. Благодаря

большому тиражу и внушаемости аудитории массовые издания могут легко воздействовать на умы своих читателей. В отличие от массовой задача элитарной прессы предоставить информацию, отделяя факты от комментариев, не навязывать обществу свое мнение, а предоставлять ему возможность сделать свободный выбор. Однако так происходит не всегда.

Молодежные приложения «Вторая смена» и «Пробел» - первый шаг к созданию самостоятельного молодежного издания в Белгородской области

Осмоловская Анна Михайловна

соискатель

Белгородский государственный университет, факультет журналистики,

Белгород, Россия

osmolovskaya@belregion.ru

Приложением мы называем тип печатной продукции, являющийся частью самостоятельного издания и, в то же время, обладающий оригинальными графическими, тематическими и стилистическими свойствами. Приложение, ориентированное на молодежную аудиторию от 14 до 30-35 лет – старшеклассников, студентов, молодых специалистов, мы считаем «молодежным».

«Вторая смена», приложение к областной молодежной газете «Смена», и «Пробел», приложение к городской общественно-политической газете «Наш Белгород», имеют собственный дизайн, тематику и стиль изложения, отличные от основного издания. Например, названия рубрик «Второй смены» отличаются «свежестью»: «ЧтиВо!» (о книжных новинках), «К барьеру!» (о противоположных точках зрения), «Чайник» (советы для тех, кто не разбирается в какой-либо области знаний). Основная тематика приложений: студенческая жизнь, современные молодежные увлечения (брейк-данс, компьютеры, кино, КВН), поиск способов подзаработать и другие. При написании материалов молодые авторы чаще всего используют разговорный стиль изложения, распространенные лексические единицы молодежного сленга.

Основной причиной появления молодежных приложений к самостоятельным изданиям стала организация в 2000 году на базе филологического факультета Белгородского государственного университета отделения журналистики, которое в 2005 году было преобразовано в факультет журналистики. Студенты-журналисты БелГУ стали ежегодно проходить производственную практику в местных газетах и телекомпаниях. Среди наиболее активных партнеров журфака всегда была одна из старейших молодежных газет областного уровня «Смена». В 2003 году редакция предложила студентам-журналистам выпускать приложение «Вторая Смена», разработать оригинальный дизайн и самим находить темы для материалов. К созданию приложения также подключились давние друзья редакции из числа старшеклассников и студентов из других вузов области. Подобный молодежный проект стартовал в середине 2006 года в городской газете «Наш Белгород». Четырехполосное приложение называется «Пробел» (про Белгород). Выпускают его студенты факультета журналистики БелГУ.

Основная функция обозначенных молодежных приложений - обеспечение старшеклассников, абитуриентов, стремящихся поступить факультеты журналистики Белгорода, Воронежа или других городов, а также белгородских студентов-журналистов и студентов других специальностей площадкой для пробы пера. Однако не только, ведь новообразованный белгородский факультет журналистики подготовил для своих студентов «тренировочную» площадку – в 2005 году стала издаваться учебная газета «Проба пера». Другая функция приложений – взгляд на молодежную жизнь глазами молодого журналиста, ведь в Белгородской области все отчетливее ощущается

потребность в появлении на медиа-рынке самостоятельного привлекательного молодежного издания.

Во-первых, с каждым годом выпускается все больше дипломированных молодых журналистов, способных успешно писать о проблемах молодежи, так как сами таковыми являются. Во-вторых, официальное молодежное издание области с 50-летней историей «Смена» не позиционирует себя как действительно молодежное. Газета воспитала не одно поколение и не желает терять взрослого читателя, для чего, например, регулярно выпускает для дачников тематическую полосу «Во саду ли, в огороде». Консерватизм «Смены» отпугивает молодежь, в то же время реформирование издания не представляется возможным в силу финансовой и идеологической зависимости от учредителей – управления по делам молодежи области и управления печати и телерадиовещания области.

Однако попытки, предпринятые белгородскими энтузиастами по выпуску самостоятельного молодежного издания, по нашему мнению, не увенчались большим успехом. Газета белгородского городского союза студентов при управлении молодежной политики города Белгорода «Студень» (с 2001 г.), журналы «Красный Буржуй» (с 2004 г., коммерческий, сейчас не выходит) и «Новый ковчег» (с 2003 г., православной направленности) столкнулись со следующими проблемами: недостаточное материальное стимулирование корреспондентов, нечеткая периодичность и нефиксированный объем изданий, неопытность сотрудников, зависимость от спонсоров и учредителей, перенасыщение «джинсой».

Выпуск молодежного приложения для редакции взрослой газеты также имеет наряду с достоинствами и некоторые недостатки. С газетой знакомится все большее число людей, в первую очередь родственников и знакомых начинающих журналистов. Также есть вероятность, что талантливые авторы приложения, познакомившись с редакцией и набравшись опыта, в скором времени смогут работать в штате взрослого издания. В то же время существуют организационные трудности работы с начинающими журналистами, для чего необходимо выделять ответственного сотрудника, не освобождая его от основной работы. Кроме того, налицо продолжительные перерывы в выпуске молодежных приложений из-за студенческих каникул. Однако даже в период учебного года материалы молодых авторов поступают в реакцию нерегулярно, что не позволяет выпускать приложение с обозначенной периодичностью.

По нашему мнению, чтобы создать привлекательный молодежный проект, необходимо четко сформулировать его концепцию, при разработке которой следует учесть опыт журналов и газет-предшественников, а также пожелания молодых читателей. Необходимо поднять молодежное издание на более высокий экономический и профессиональный уровень: учредитель призван оплачивать услуги молодых сотрудников, в штате молодежного проекта должен состоять профессиональный журналист, который помогал бы молодым коллегам совершенствоваться в написании статей, верстке, фотографии, и получал бы за свой труд достойное вознаграждение. При выборе позиции издания необходимо определить меру в балансировании между идеологическим «занудством» и перенасыщением «джинсой». Учитывая современные молодежные тенденции, следует активно использовать сеть Интернет: создать сайт молодежного печатного проекта, использовать Интернет-дизайн в оформлении издания и другое.

Таким образом, появление молодежных приложений и неоднократные попытки выпуска самостоятельного молодежного издания говорят о том, что потребность в существовании привлекательного молодежного проекта в Белгородской области присутствует. Однако воплотить идею на практике необходимо на высоком организационном уровне, возможно, при непосредственном участии факультета журналистики БелГУ и управления по делам молодежи области.

Литература

1. Осмоловская А.М. Проблемы молодежной региональной прессы на примере белгородских изданий «Студень» и «Новый ковчег» // Тонус № 13. Социализация личности и проблем развития общественных отношений: научное и учебно-методическое издание. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2006. – С. 173-176.
2. Осмоловская А.М. Областная молодежная газета «Смена» на 50-летнем рубеже: проблемы и перспективы // Журналистика и медиаобразование - 2007: Сб. трудов II Междунар. научн.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.): в 2 т. Т I / Под ред. проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2007. – С. 53-57.

Средства массовой информации как фактор формирования толерантности в межкультурном и межрелигиозном обществе

Остапец Елена Григорьевна

Студент

Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

E-mail: MyMail@tlt.ru

Введение

Современное общество представляет собой широкое разнообразие различных социальных структур, общностей, групп и отдельных индивидов, которые, находясь в одном социальном пространстве не могут не соприкоснуться друг с другом и вынуждены взаимодействовать. Никакое совместное существование, а тем более взаимодействие невозможно без проявления терпимости сторон друг к другу. И именно отсутствие таковой зачастую становится причиной многих конфликтов современности, в том числе и развивающихся на глобальном уровне.

Толерантность (или терпимость) – это не только нравственная характеристика отдельного человека, но и специфическая технология взаимодействия людей. Компромисс нужен, прежде всего, когда речь идет о взаимодействии разных типов культур и разных религиозных верований. Компромисс возможен лишь при условии постоянного диалога взаимодействующих сторон. И одной из самых широких площадок для диалога могут быть средства массовой информации как самая оперативная, массовая и публичная информационная система.

Публичная профессия ощущает свои социальные связи, осознает себя частью культуры, пытается установить продуктивный диалог с обществом, в том числе, и по проблеме собственного предназначения, но этот процесс оказывается весьма не простым. Субъективная же проблема нашей журналистики в том, что она не владеет такими навыками диалога, да и не слишком заинтересована в нем. Журналистам самим не хватает толерантности. Вести диалог, договариваться – это значит ограничить свой эгоизм, бесконтрольность, снизить энтропию, а это не каждому по плечу.

Важно понять, что человек другой культуры и другой системы ценностей представляет собой не просто совокупность совершенно другого мышления и логики, но и источник новых развитий, то есть пониманий и достижений. Все это и должно стать первой задачей журналистики.

Иными словами говоря, нужно искать пути и способы согласования культур. Это можно назвать следующей по уровню сложности задачей журналистики. Научиться просто уважать любую религию и нацию, независимо от ее особенностей, является третьей задачей СМИ.

В СМИ заложена привычка, а может нежелание, понимать, что преступник, совершивший преступление, не потому сделал это, что он, например, азербайджанец или таджик, а потому что у него другая, девиантная система ценностей. Для журналистов

должна быть значима не только установка на толерантное отношение к другим, но и речевая толерантность. Это можно рассматривать, как четвертую задачу СМИ.

Фактически в СМИ не показываются достоинства различных национальных культур. Этнические группы чаще всего только этнографически представлены в наших средствах массовой информации, то есть создается картина того, что представители этнических структур отличаются только тем, что наряжаются в национальные костюмы, поют национальные песни, обмениваются национальными рецептами своей кухни. Пятой задачей СМИ можно назвать расширение поля зрения в освещении жизни нации, ее ценностей и особенности той или иной культуры.

Методы

Эмпирическим материалом исследования послужили книги, публицистические статьи. Его теоретико-методологическую базу составили работы по теории журналистики и социологии, а именно: «Формирование установок толерантного сознания как теоретическая и практическая задача», Александра Асмолова, а также работа Иосифа Дзялошинского «О некоторых причинах интолерантного поведения». Социологическую базу составил труд «Социальная история России периода империи (XVIII – начала XX в.)», Миронова Б.Н. Основной базой для исследования стала городская газета «Тольяттинское обозрение».

Результаты

Проведенный нами анализ городской еженедельной газеты «Тольяттинское обозрение», позволил сделать некоторые выводы о практике участия городских изданий в рассматриваемом процессе. Были проанализированы выпуски газеты за период полгода (с апреля по сентябрь) 2007 года. Отличается «ТО» и своим специфическим, весьма острым языком. Эксцентричны заголовки рубрики «Криминал»: «Зарезали и подожгли», «Огненная ночь», «Почерк педофила», «Расплата», «Приговор садистам», «17 лет строгача», «Ножом в шею», «Сожженный заживо» и т.д. Подобные приемы выразительности рисуют такую картину действительности, где главенствует только криминал.

Почти в каждом исследуемом номере упоминались те или иные национальности. В основном это азербайджанцы и таджики. Например, в номере от 29 июня 2007 года, написан материал на криминальную тему, в котором главным действующим лицом являлся преступник, принадлежавший к этнической группе. За этот месяц не было написано ни одного материала, который хоть каким-нибудь образом освещал бы культуру упоминаемых народов.

Характерен в целом язык публикаций, в которых главные «герои» – представители южных национальностей, преступники. Представители этих национальностей с какой-то другой стороны, кроме преступной, в этом издании никак не показаны.

Так, скорее всего, напротив, формируется нетерпимость к другим культурам и национальностям, представителям различных религиозных верований и как следствие нетолерантное сознание. Очевидно, что для того, чтобы СМИ действительно формировали культуру, журналистам нужно в первую очередь заняться собственной культурой. Начать формирование толерантности надо с себя.

Литература

1. Александр Асмолов. Формирование установок толерантного сознания как теоретическая и практическая задача. (Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения). – М.: Независимый Институт Коммуникативистики, 2002. – С. 16-21
2. Елена Бойко. Газета как место встречи представителей разных культур. (Российская пресса в поликультурном обществе...). – М.: Независимый Институт Коммуникативистики, 2002. – С. 218-219

3. Светлана Виноградова. Культурное разнообразие в современном мире. (Российская пресса в поликультурном обществе...) – М.: Независимый Институт Коммуникативистики, 2002. – С. 22-30
4. Иосиф Дзялошинский. О некоторых причинах интолерантного поведения. (Российская пресса в поликультурном обществе...). – М.: Независимый Институт Коммуникативистики, 2002. – С. 31-46
5. Лидия Енина. Речевая агрессия и речевая толерантность в СМИ. (Российская пресса в поликультурном обществе...). – М.: Независимый Институт Коммуникативистики, 2002. – С. 104-109
6. Миронов, Б.Н.. Социальная история России периода империи (XVIII – начала XX в.)/ Б.Н. Миронов – В 2-х тт. - 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во Дмитрий Буланин. - 548 + 568 с., 87 + 55 ил.

Нужна ли популяризация науки самой науке?

Парафонова Вера Александровна

Соискатель

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Москва, Россия*

В 90-е годы XX века невостребованной российским обществом оказалась не только наука, но и научно-популярная периодика. В короткие сроки тиражи изданий резко сократились. Многие из них кардинально изменились, приспособиваясь к стихийному рынку. Однако практически все советские журналы выжили. Некоторые несмотря ни на что сохранили свой характер, например, журнал «Наука и жизнь». Его редактор И.К. Лаговский так и сказал: «Это не консерватизм, а верность традициям российской журналистики и нашей тематики. Человека раздражают быстрые изменения, которые мы видим на каждом шагу. Очень здорово, когда внук читает тот же журнал, что читал его дед».

Возникшие в XVIII веке, популяризирующие науку издания уже в конце его дифференцировались по тематике, профессиональному и возрастному читательскому назначению. В XIX веке читательская аудитория журналов о науке расширилась за счёт жителей провинции и представителей «третьего сословия». К концу XIX столетия научно-популярные издания становятся ведущим средством просвещения общества. В 20-е годы XX столетия распространение научных знаний, просвещение широких масс трудящихся в Советском Союзе выдвинулось в число государственных задач первостепенной политической важности. Для ознакомления рабочих масс с состоянием хозяйства страны Н.И. Бухарин даже предлагал переориентировать «руководящие» газеты: «три четверти своего содержания, которое они уделяли внешней политике, они должны отвести теперь вопросам экономическим и вопросам производственной пропаганды».

Очередной всплеск интенсивного производства научно-популярной литературы и создания научно-популярных журналов приходится на годы научно-технической революции в СССР. Теперь уже пропаганда ориентирована не только на массового читателя (крестьян и рабочих), но и на интеллигенцию и учёных. Выясняется, что научно-популярная периодика востребована специалистами смежных отраслей ввиду дефицита времени на просмотр резко возросшего информационного потока и количества специальных изданий, в которых могут быть, а могут и не быть необходимые сведения.

Не секрет, что отношение общества к науке – особенно к естествознанию – определяется в каждый момент времени пониманием ценности науки. Часто ценность науки рассматривается с двух позиций: что наука даёт небольшой группе людей,

изучающих природу и желающих знать, как устроен окружающий нас мир (учёным) и что она даёт обыкновенным людям для улучшения их жизни? В первом случае ценной считается фундаментальная наука, во втором – прикладная. К сожалению, нет ясных правил отделения полезных исследований от бесполезных, потому общество постоянно идёт на издержки.

Вопросы популяризации науки обсуждались учёными, научными журналистами, представителями бизнеса на Круглом столе, прошедшей на ВВЦ осенью 2007 года 15-й международной выставки «Пресса-2008». Ответ на главный вопрос состоявшегося обмена мнениями однозначен – популяризация нужна уже по той простой причине, что общество должно знать, на что учёные расходуют средства налогоплательщика. Но не только. Возрождение интереса к науке приветствовал академик Е.П. Велихов, отметив, что «качественные научно-популярные журналы нужны учёным не меньше, чем школьникам и студентам», ведь «необходимо знать, что происходит в смежных областях знаний».

Потребность в синтезе наук, вызванная излишней их дифференциацией, всё чаще реализуется в форме популяризации знаний. Сегодня, когда, например, биология не может развиваться без химии и физики, математики и компьютерного моделирования, учёный-биолог просто обязан «заглядывать» в сопредельные области и использовать достижения других наук. Проще всего это сделать, обратившись к научно-популярным изданиям. Подобный информационный интерес учёных – мощный стимул развития научно-популярной периодики.

Современные журналы, как с советской родословной, так и возникшие в 90-е годы XX столетия, стремятся сохранить, как «старую» аудиторию, так и привлечь качественными материалами «новую» интеллектуальную элиту общества. Изначально самым распространённым жанром в популяризации науки была статья. Универсальность и аналитичность этого жанра позволяют рассматривать проблему буквально всесторонне. В статье можно разглядеть тенденции развития, заглянуть в будущее, подвести итоги, сопоставить оценки, выразить личное мнение. Незначительное присутствие жанров «живой беседы» (интервью) и рассказа «о человеке как творческом начале в мире» (очерка) связано, скорее всего с тем, что в штатах редакций практически нет журналистов, а есть редакторы, работающие с авторами.

Проведённые нами исследования показывают, что существующие и формирующиеся модели научно-популярных изданий, экономически не способствуют появлению и становлению такой журналистской специализации, как научный журналист, то есть журналист, пишущий на темы науки. Кажущееся обилие внештатных авторов, как видится, временно позволяет небольшому штату научных редакторов поддерживать жизнь своего издания «на плаву», однако самые интересные материалы всегда были написаны талантливыми журналистами о талантливых учёных в процессе их живого общения, чего не сделает ни с одним материалом, ни один даже самый талантливый эксперт-редактор.

Проблемы использования русского языка в научно-технической среде обсудили участники Круглого стола «Русский язык и духовный мир инженера», прошедшего в год Русского языка в Политехническом музее. В ходе разгоревшихся дискуссий учёные, инженеры, журналисты, писатели, студенты озвучили массу самых разнообразных сообщений, рассуждений и предложений: от желания написать «учебник русского языка для инженеров», до создания в самое ближайшее время сайта русского языка в интернете и даже «об утечке мозгов из естественнонаучной сферы деятельности в гуманитарную».

Однако, беда, как полагаем, не в том, что получившие инженерное и естественнонаучное образование специалисты уйдут в литературу и журналистику. Ведь ещё Д.И. Писарев сказал: «Хороший популяризатор, особенно у нас в России, может принести обществу гораздо больше пользы, чем даровитый исследователь». Беда в другом. Всё больше коммерциализация науки требует высочайшего профессионализма, а

значит погружения в мир науки и техники с его англоязычной спецификой и терминологией. Отсюда всё меньше востребованность русского языка в научно-технической среде. Потому ориентация популярной научной информации на специализированную аудиторию, помогающая науке решать проблему межотраслевой информации, – это уже отличная мотивация к изучению русского языка, как языка «междисциплинарного» общения.

Литература

1. Лазаревич Э.А. Популяризация науки в России. М., 1981.
2. Лесков С. Главный редактор журнала «Наука и жизнь» Игорь Лаговский: «Попса переборолла интерес к науке». Известия, 05.06.2007.
3. Наука и журналист. М., 1976.
4. «Пресса-2008». Наука и жизнь, 2008 №1.
5. Просто о сложном. М., 1977.
6. Тертычный А.А. О науке – популярно. Журналист, 2003.

Непубличная политика эпохи «суверенной демократии»

Полесков Константин Константинович

аспирант

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: fremen@yandex.ru

Цель исследования - определить и проанализировать феномен «суверенной демократии» (идеологической формулировки принципа государственного устройства России 2000-2008 гг.). История не знает подобного «уточнения» классической формы правления, тем более данного в качестве самоопределения вектора страны на мировой политической арене. Подчеркнутая установка дистанции, демонстрация непохожести на традиционного носителя демократических ценностей - Европейского Запада и США - и собственной «самости» определяло внешнюю политику «Новой России» в течение последних восьми лет. За это время государство стало полноправным игроком мирового политического поля, и, надо заметить, весьма активным игроком. Государственная власть не только искала возможности легитимизировать себя, в связи с чем корректировала основы выборного законодательства, но и с переменным успехом пыталась участвовать в международных авантюрах (Украина, Грузия, Англия, Сербия). Уже это говорит о том, что Россия начала 2008 года - страна, сформировавшая устойчивую исполнительную и законодательную и судебную власть, нашедшая свой (как видим, уникальный) «политический стержень». Интересно, что термин «суверенная демократия» был введен в политический обиход В. Сурковым (2006 г.) - главным кремлевским идеологом. Еще интереснее, что к началу 2008 года от «суверенной демократии» призывает отказаться первый вице-премьер правительства Д. Медведев и наиболее вероятный будущий президент. Период между этими двумя заявлениями («политическая жизнь» явления) представляется нам интересным.

Методом исследования был выбран метод контент-анализа материалов печатных и телевизионных СМИ. («Первый канал», «Россия», «Рен-ТВ», «Новая газета»). Руководствуясь теорией П. Бурдьё о существовании «поля политики», применен структурный подход к теме исследования. Предмет исследования – материалы политических обозревателей и экспертов-политологов.

Проблема: «Суверенных» демократий не бывает. Российская демократия – демократия формальная, фактически она не гарантирует основополагающей функции

демократии: выборности власти. Те органы, которые по Конституции имеют определенный список прав и обязанностей – не пользуются ими, делегировав их президенту. В стране официально выстраивается «вертикаль власти». Однако при всем при этом, Россия – не изолированная страна, она вынуждена играть по правилам мирового сообщества, фактически это подразумевает двойные стандарты. Для цивилизации – демократия. Для своих – суверенная, вертикальная... В этих условиях политика в России делится на публичную и непубличную. Публичную политику (ту, что нам показывает телевидение как самое массовое СМИ) представляют декоративные атрибуты демократии: общественные палаты, независимые суды, работоспособная дума. В реальности же решения принимаются неформальными органами власти, единственной публичной фигурой которых является В. Путин.

Почему на пост премьер-министра назначили Зубкова? Кто такой Зубков? Почему именно Зубков? Почему до него премьером был Фрадков? Почему кандидатура Медведева, а не Иванова одобрена в качестве преемника? Мотивация этих решений остается за кадром политической жизни страны. Почему? Неформальные органы власти не обязаны отчитываться.

Власть непублична: в государстве нет ни одного института, ни одного органа, который бы являлся транслятором ее позиции. Единственный, кто берет на себя смелость публично быть транслятором живой властной позиции – В. Путин.

Таким образом, можно говорить о том, что политика в России с одной стороны непублична (право голоса и вся ответственность восходит к верхушке вертикали), а с другой – сверхпублична, сконцентрирована в одном человеке.

Что происходит с остальными участниками политического процесса? Политические силы – условны и делегитимизированы. Членство в партии власти – идеологический миф, и является скорее амулетом, отгоняющим злых духов из контрольно-ревизионных ведомств. В условиях сильной вертикальной власти, ее политтехнологи создают дююлеров оппозиции, чтобы подтвердить демократичность процедур в глазах граждан. Идеологическая оппозиция вынуждена конкурировать с марионеточной, которой предоставлен выход на публичные площадки (СМИ) и фактически это противостояние можно описать следующим образом: непубличная реальная оппозиция против публичной марионеточной. Тот, кто хочет остаться в публичной политике (на ТВ), должен договориться с неформальной властью – администрацией президента. В противном случае, что такое политик в стране непубличной политики? Маргинал или никто. Те, кто стал радикалом и перестал быть публичными – перестал быть и политиком. Но такими же фантомами стали лидеры оппозиционных партий: коммунисты, демократы, продолжая при этом регенерировать свои политические миры через медиа-пространство, отвечая запросу своей аудитории... Как они существуют? Какова атрибутика этих фантомных политических миров – нам и предстояло выяснить.

Литература

- Бурдые П. (2002) О телевидении и журналистике // М.: «Прагматика культуры»
Качанов Ю. (1995) Политическая топология // М.: Ad Marginem.
Тоффлер Э. (2004) Третья волна // М.: Аст.
Рябов А. Колонки в «Новой газете» 2004-2008 гг.
Рогов К. Колонки в «Новой Газете»

**Партийный сайт как альтернативный информационный ресурс в период
избирательной кампании**

Портнягина Мария Андреевна

студент

В 2007 году Россия заняла второе место в мире по темпам роста Интернет-аудитории, согласно статистическим данным британской компании comScore Networks. Исследователи фонда «Общественное мнение» оценили количество пользователей Интернета в России в 29,4 млн. человек, что составляет 26% населения страны старше 18 лет (этот результат подтверждается данными международной компании Miniwatts Marketing Group). Несмотря на утверждение, что среднестатистический пользователь рунета – это не среднестатистический россиянин, подобные сведения о численности Интернет-аудитории подогревают интерес к ней, в частности, со стороны политтехнологов, стремящихся захватить новые территории для «обработки» потенциальных избирателей. Именно в период избирательной кампании в российской зоне сети происходит увеличение доли так называемого политического Интернета, одной из составляющих которого являются партийные сайты.

Политические партии оценивают сайт как информационный ресурс по-разному. По словам замруководителя исполкома «Единой России» Константина Костина, «партийные сайты мало востребованы и служат источником новостей в основном для пользователей из крупных городов». Управляющий сайтом КПРФ Сергей Васильцов говорит, что «для коммунистов сайт более влиятельный ресурс, чем партийная пресса, которая переживает упадок: газету «Правда» никто не читает».

Если учитывать, что в период избирательной кампании 2007 года «Единая Россия» имела несравнимое преимущество в доступе к медиаресурсам, КПРФ использовала для агитационной работы свою достаточно разветвленную сеть региональных отделений, то для остальных девяти партий-участниц выборов в Государственную Думу пятого созыва сайты стали чуть ли ни единственным информационным каналом, благодаря которому они могли донести свои позиции. При таком раскладе удивительно то, что эти партии не сумели правильно использовать имеющуюся возможность. Данное заключение подтверждается результатами исследования, в ходе которого методами контент- и качественного анализа были рассмотрены материалы с выборной тематикой, опубликованные на сайтах партий-участниц выборов в Госдуму со 2 по 30 ноября 2007 года.

Выяснилось, что наибольший объем внимания в публикациях приходится на «Единую Россию», что преобладающее число материалов, в которых формируется отрицательное отношение к конкретной партии, также о «Единой России». Вместо того чтобы рассказывать пользователям о собственной деятельности, партии предпочли заполнить информационное пространство своих сайтов критикой «партии власти».

Помимо того, новостной блок сайтов оппозиционных партий был посвящен преимущественно сведениям о многочисленных нарушениях в ходе избирательной кампании, использовании административного ресурса против партий в регионах (например, арест агитационной продукции СПС, «Яблока» сотрудниками милиции), что заинтересовало скорее лишь сторонников, сочувствующих той или иной партии, но не людей, которые хотели узнать о том, какие предложения партия выдвигает, как она ведет свою предвыборную кампанию. Партии, видимо, больше стремились подчеркнуть свою оппозиционность, продемонстрировать свое «диссидентство».

Крайностью можно назвать значительное количество материалов о поездках, встречах, выступлениях лидеров партий (что, похоже, подтверждает мысль о персонификации политики в России). Особенно это заметно на сайтах ЛДПР (на нем можно также ознакомиться с книгами, идеологическими брошюрами, парфюмерной и алкогольной продукцией, выпускаемыми под маркой «Жириновский»), КПРФ (бывший редактор сайта Анатолий Баранов назвал его «презентационной страничкой Зюганова») и

«Справедливой России» (в публикации обязательно присутствует мнение Сергея Миронова).

При всех перечисленных недостатках использования партийных сайтов они рассматриваются как полноценный информационный ресурс, если судить по разнообразию «грязных» Интернет-технологий, которые были применены против сайтов партий в период прошедшей избирательной кампании. Среди них – создание «лжесайтов» (например, «Аграрной партии России», что интересно с использованием в оформлении сайта-двойника символа партии «Гражданская сила» – подсолнуха); хакерские атаки (например, из строя выводились сайты ЛДПР, СПС, «Яблока»), политический спам (множеству пользователей отправлялись на электронную почту письма с призывами голосовать, «а-то худо будет», с подписью СПС, ЛДПР).

В начале 2008 года были выдвинуты два предложения, касающиеся законодательного регулирования Интернета в России. Член Совета Федерации Владимир Слуцкер выступил с идеей внести поправки в закон «О средствах массовой информации», согласно которым все сайты в рунете с посещаемостью не менее 1000 человек в день будут приравнены к СМИ. Позже в Совете Федерации представили проект модельного закона «Об Интернете», 13-я статья которого посвящена противодействию использованию Интернета в преступных целях. Можно интерпретировать эти факты как попытку взять под контроль Интернет, в том числе и сайты оппозиционных партий. Таким образом, возможно, лишит их альтернативного информационного ресурса, тем более необходимого им в период избирательной кампании.

Научный руководитель: Реснянская Людмила Леонидовна, доцент, кандидат филологических наук

Библиография

1. Воронов А., Хамраев В. Хакеры открыли избирательную кампанию // Коммерсантъ. – 2007. – 20 авг.
2. Иванова И., Портнягина М., Смирнова С. Виртуальный ресурс // Ведомости. – 2007. – 17 авг.
3. Интернет и интерактивные электронные медиа: Исследования / Под ред. И.И. Засурского. В 2 ч. – Ч.1. – М.: Изд-во МГУ, 2007.
4. Соленикова Н. В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях: тенденции и проблемы развития: Автореф. дис... канд. полит. наук. – Уфа, 2007.
5. <http://www.fom.ru> (Фонд «Общественное мнение»).

Пресс-служба как фактор взаимодействия власти и общества

Романова Мария Андреевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

romary@inbox.ru

Проблема взаимодействия власти и общества. Трансляция информации между политической и социальной сферой. Гласность политических процессов в России. «Манипуляция сознанием» по средствам СМИ. Общественное мнение. Понятие «публичная политика». Разъяснение понятия. Роль коммуникации в развитии государственности. Становление гражданского общества и правового государства в России на фоне процессов глобализации и информатизации. Роль методов массовой коммуникации для согласования общественных сил и достижения стабильности общества.

Диалог как метод формирования демократических отношений между властью и обществом. Органы государственной власти как координаторы политической жизни. В

ст.3 Конституции РФ единственным носителем власти в нашей стране является народ. Привлечение общества для эффективного строительства государства. Постоянный механизм взаимодействия: власть-общество. Согласование интересов.

Политическая культура как важнейший элемент развития общества. Ценности, установки, убеждения как основа политического опыта граждан.

Основные цели и функции пресс-службы в органах государственной власти. Роль и место пресс-службы в системе государственного управления современного демократического общества. Представление об организации и функционировании пресс-службы в государственных структурах на примере деятельности Управления пресс-службы и информации Администрации Президента РФ, а также пресс-службы Правительства РФ.

Особенности работы пресс-службы в органах власти: взаимодействия со средствами массовой информации, информационными каналами, политическими партиями, государственными структурами, частными лицами.

Формирование пресс-центром положительного имиджа власти, помощь журналистам в получении информации. Аккредитация журналистов. Работа с Правительственным пулом. Работа с Кремлевским пулом.

Информационно-аналитическая деятельность – основные принципы работы над полученной информацией. Правила разработки стратегии и тактики проведения кампаний, а также оценка их эффективности. Решение и прогнозирование проблем. Работа департамента аналитической информации Правительства РФ.

Формирование имиджа СМИ для субъектов власти – Президента РФ, председателя Правительства РФ. Задачи департамента оперативной информации Администрации Президента РФ. Особенности методов работы департамента. Ежедневный дайджест, еженедельный обзор как основной метод работы пресс-службы Правительства РФ. Фото дайджест – как метод работы с фотографиями президента пресс-службы Администрации Президента РФ. Журнальный и газетный дайджесты. Новостные «скрипты» как метод непрерывной отчетности пресс-службы Администрации Президента РФ. Телевизионные обзоры. Сопровождение Президента как один из важнейших методов работы пресс-службы Администрации Президента РФ. Дайджесты «Национальные проекты», «Газпром», «РАО ЕЭС России» как метод работы со СМИ пресс-службы Администрации Президента РФ.

Схемы взаимодействия власти и общества: президент РФ – пресс-служба – информационные агентства – средства массовой информации – общество. Правительство – пресс-служба – общество. Президент – общество. Эффективность схем.

Особенность взаимодействия государственных служб с информационными каналами.

Моделирование в процессе диалога политической элиты и общества. Моделирование как метод работы политических партий со СМИ. СМИ и выборы. «План Путина» в контексте предвыборной кампании партии «Единая Россия». Средства массовой коммуникации как основной манипулятор сознанием электората.

Пресс-служба в условиях реформирования системы государственной службы Российской Федерации. Профессионализм сотрудников.

Опыт Санкт-Петербургской администрации в проведении диалога «власть-общество». Реализация проекта «Власть – открытая политика».

Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти. Федеральная целевая программа «Электронная Россия» (2002—2010).

Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.

Выводы.

Библиография

1. Барабашев А.В. Реформа государственной службы Российской Федерации (2000-2003 гг). – М.: Изд-во «Издательский дом ГУ ВШЭ», 2006
2. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – С. 49.
3. Волошин В.В. Современная пресс-служба. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 256 с.
4. Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. – М.: Изд-во «Пульс», 2001
5. Г. Павловский – Фонд эффективной политики, В. Никонов – Центр политических технологий, И. Бунин, Николо М, И.Г Сатаров – Индем.
6. Комаровский В.С. Государственная служба и гражданское общество: модели взаимоотношений и взаимодействия // Научные доклады. – М.: РАГС, 1999. – Вып. 1.
7. Комаровский В.С., Анохин М.Г. Политика: возможность современных технологий. – М., 1999. – 214с.
8. Положение об управлении пресс-службы и информации Президента Российской Федерации от 14 мая 2004 г.
9. Русаков А.Ю. связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 224с.
10. Смолин О.Н. Политический процесс в современной России. – М.: Проспект, 2006. – 336с.
11. Сунгуров А.Ю. Публичная политика и общественное мнение // Центр Стратегия. – 2004. – 26 июля
12. Medienrecht im Vergleich. Deutschland – Russland. Verlag Königshausen & Neumann GmbH.: Herausgegeben vom Peterburf Dialog e. V. Berlin 2004

Проект создания специализированного Интернет-издания о гражданах, нуждающихся в особой социальной поддержке: задачи, тематика, особенности работы

Рябова Алёна Александровна

Студентка

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики, Москва, Россия*

E-mail: a-ryabova@list.ru

Мой доклад посвящен созданию проекта специализированного по тематике инвалидности электронного издания, которое было бы доступно для массовой аудитории и помогло изменить общественное мнение о людях, нуждающихся в особой социальной поддержке. Разработке его предшествовало исследование освещения этой тематики в СМИ. Публикации, связанные с ней, появляются как в специализированной прессе, издаваемой общественными организациями инвалидов, так и в многотиражных универсальных массовых изданиях. Их задачи – привлечение внимания к проблемам одного из наиболее социально уязвимых слоёв населения и формирование позитивного общественного мнения об инвалидах как о равноправных и полноценных членах социума. Однако эти задачи, так верно поставленные теоретически, чаще всего не выполняются.

Мной были изучены как специализированные издания - газеты общественных организаций инвалидов «Русский инвалид» и «Надежда» - так и универсальные массовые издания, выходящие в России большим тиражом: «Комсомольская правда» и газеты ИД «Провинция». В исследование вошел анализ выпусков, датированных 2006-2007 гг. Открылась следующая картина. Специализированные издания посвящают публикации

людям, по-разному реализовавшим себя в жизни. Но чаще всего из материала не видно, чем замечателен его герой. Приведём несколько типичных заголовков: «Наперекор судьбе», «Судьба человека», «Повороты судьбы», «Жив назло трудностям». О человеке написали, потому что он инвалид – и весь текст представляет собой «историю болезни»: получения травмы, лечения и реабилитации. Это полезные знания для целевой аудитории таких изданий: газеты распространяются небольшим тиражом бесплатно среди инвалидов. Кроме того, выбирая для публикации людей «из толпы», журналисты пытаются показать, что каждый такой человек достоин, чтобы о нём услышал мир – ведь он не хуже, а порой даже и лучше любого здорового человека. Однако эти отчаянные попытки вызывают обратный эффект: «история болезни», пусть и ярко описанная, пробуждает в читателях лишь жалость.

Многотиражные же массовые издания неизменно называют своих героев «людьми с ограниченными возможностями» и описывают жизнь каждого из них как чудо. Обычная для таких публикаций фраза: «Он не отчаивается – общается с друзьями, учится заочно в университете, занимается спортом». Общение, учёба, спорт, культурное просвещение, работа - это часть обычной жизни большинства инвалидов (так же как и неинвалидов), и они не считают это заслугой. Однако во всех таких материалах журналисты говорят читателям: «Надо же, они совсем как обычные люди», - тем самым по умолчанию отправляя инвалидов в разряд ущербных. Между тем исследования специалистов Северо-Кавказского государственного технического университета показали: у большинства людей различных возрастных и профессиональных групп слово «инвалид» вызывает отрицательные ассоциации (59% респондентов). Инвалид воспринимается только как человек с недугом, духовно бедный и не желающий развиваться. Таков результат деятельности СМИ.

Проанализировав существующую журналистскую практику на примерах вышеуказанных изданий, автор данной научной работы предлагает следующий подход к пониманию инвалидности: инвалидов отличает от неинвалидов только наличие физической особенности. В остальном они такие же разные, как и все люди. Соответственно, и жизнь их так же разнообразна. И делать материалы о них стоит по общепринятым законам журналистики.

Автор предлагает заменить двусмысленный и оскорбительный термин «человек с ограниченными возможностями» на термин «человек, нуждающийся в особой социальной поддержке». Таким образом, положение «инвалиды – полноценные члены общества» должно восприниматься журналистом как данность, не требующая доказательств в тексте. В остальном материалы (очерки, статьи, заметки, репортажи) должны строиться по общепринятым законам жанра. Только такой подход поможет вызвать к героям публикаций уважение, а не жалость, признание их прав, а не отчуждение.

Задачи проекта специализированного по тематике инвалидности социального электронного издания, предлагаемого мной, состоят в следующем:

1. Формирование и популяризация среди массовой аудитории позитивного образа инвалида как полноценного члена общества, которому в силу его физических особенностей нужна социальная поддержка;
2. Привлечение общественного внимания к социальным проблемам инвалидов, зачастую создаваемым законодательством или ненадлежащим его исполнением;
3. Информирование аудитории о способах улучшения жизни людей с инвалидностью: о доступных способах реабилитации, существующих вспомогательных средствах (ортопедических и др.), возможностях трудоустройства и получения образования;
4. Реализация качественной интерактивной обратной связи с читателями;
5. Объединение читателей, их социализация и общение.

Предлагаемое издание представляет собой сайт с таким рубрикатом:

- «Новости» (как актуальные общемировые, так и специализированные);

- «Люди» (портретные очерки и спецрепортажи как об инвалидах, так и о людях, которые посвящают жизнь их поддержке: супругах-неинвалидах, соработниках, директорах спецшкол, воспитателях и проч.);
- «Актуальный репортаж»;
- «Авторская колонка» (по принципу работы – аналог страницы «Письма читателей»);
- «Форум».

Интернет выбран как информационный канал, наиболее удобный для инвалидов и наиболее популярный вообще для массовой аудитории, особенно молодого и среднего возраста. Предлагаемое СМИ отличается от традиционного определённой интерактивностью, которая достигается наличием на сайте издания блоггинга, подкастинга, тематического сообщества. В проекте предлагаемого сайта предусмотрена система регистрации читателей и возможность комментировать материалы выпуска, а также форум. Всё это позволит не только читать и потреблять информацию, но и участвовать в создании каждого выпуска, общаться и находить единомышленников. Реализацию данного проекта поддерживают Центр экстремальной журналистики при СЖР, а также общественные организации инвалидов: ВОИ, РООИ «Перспектива».

Литература

1. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента: маркетинг в социальных сетях и блогосфере/Пер.с англ. Болдышевой А.В. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.
2. Овсянникова Н.В. Образ человека с ограниченными возможностями у людей различных возрастных групп и профессиональных сфер деятельности// Вестник СевКавГТУ. – 2004. - №11.
3. Холостова Е.И. Социальная работа с инвалидами. – 2-е изд. – М: Дашков и К, 2008. – 240 с.

Также использованы материалы газет «Русский инвалид», «Надежда», «Комсомольская правда», ИД «Провинция».

Игра как феномен журналистского творчества: парадигма мышления, тип текста, жанры публикаций

Савицкий Виктор Андреевич

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: vsmedia@yandex.ru

Практически все стороны человеческого существования, так или иначе, пронизаны игрой. Это и способ познания мира, например, усвоение знания с помощью игры, или игра, адаптирующая сознание к реальности (детские и реабилитационные игры). Это и человеческие взаимоотношения, строящиеся по принципу стратегии и исполнения той или иной «роли». Наконец, игра проникает в искусство и науку: творческие эксперименты литературы, математики, музыки, изобразительного искусства. Игра захватывает быт человека, его повседневную жизнь. В экзистенциальном смысле игра позволяет проявить бытие человека, помочь познать себя, самореализоваться, прояснить условия и возможности своего существования, а также совершенствовать свою интеллектуальную или физическую основу. У игры есть свой универсальный концепт. Как правило, проявления игры объединены одним: это некое психическое состояние, которое оказывает влияние на человеческое сознание. Человек буквально переключается с мира реального на мир условный, мир искусственно сконструированной реальности. Игра может выступать одним из способов моделирования реальности, формировать сознание. Анализ проблемы моделирования реальности включает в себя такие составляющие, как сознание и язык.

Между сознанием и текстом существует непосредственная связь. С помощью изучения журналистского текста можно определить особенности соответствующего тексту мышления. Это позволило выдвинуть гипотезу о существовании игрового мышления как определенной совокупности умственных процессов, лежащих в основе познания. Явление игрового мышления в журналистском творчестве сегодня все больше начинает себя проявлять. Принципы игрового моделирования социальной реальности с помощью средств масс-медиа требуют научного подхода, а также последующей разработки и структурного анализа.

Наиболее актуальными проблемами для исследования этого феномена являются: установление особенностей игрового мышления, влияние этого мышления на человека; определение роли игрового мышления в современном мире; выявление тенденций и закономерностей взаимодействия игрового мышления и журналистского текста в современных средствах массовой коммуникации.

При исследовании этих проблем необходимо определить принципы игры, ее основополагающие механизмы, описать взаимосвязь феноменов языка, сознания и игры, изучить процесс использования игры, как способа социокультурного моделирования с помощью масс-медиа; определить особенности игрового мышления на примерах журналистского «текста», выявить степень воздействия «игрового текста» на аудиторию.

Сегодня наблюдается явное взаимопроникновение игры и журналистики. Многие современные тексты являются следствием игровой парадигмы мышления. В результате журналистский текст работает по принципам игры.

Анализируемая взаимосвязь «игра + язык + сознание» подтверждает гипотезу о формировании определенного типа мышления – игрового мышления. Главной особенностью этого мышления является дихотомия игра/неигра. Детальный анализ игрового мышления показывает, как универсальные принципы игры могут быть перенесены в жизнь, успешно применяться посредством игрового конструирования социальной реальности. Игровой текст, который является главным инструментом игрового моделирования, обладает пятью важными принципами: *виртуальность, стохастичность, вариативность отождествление и интерактивность*.

Постановка проблемы и выдвижение гипотезы игрового мышления открывают новые горизонты в дальнейшем внимательном изучении игры и языка в современных средствах массовой информации.

Литература

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
2. Витгенштейн Л. Философские работы. М.: 1994.
3. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. - М.: Прогресс, 1988.
4. Каган М.С. Системный подход и гуманитарное знание: Избранные статьи. - Л.: Издательство Ленинградского университета, 1991.
5. Левада Ю.А. Игровые структуры в системах социального действия // Системные исследования. 1984.
6. Пронина Е. Проблемы медиапсихологии – 2.М.: РИП-холдинг, 2003.
7. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2002..
8. Хёйзинга Й. Homo Ludens. - М.: Издательская группа "Прогресс", "Прогресс-Академия", 1992.
9. Смирнов С.А. Философия игры (пролегомены к построению онтологии игры). – М.: Кентавр, 1995.
10. Юнг. К.Г. Очерки по психологии бессознательного. – М.: Когито-Центр, 2006.

Корпоративная социальная ответственность в современном поле СМИ: взаимодействие журналистики и бизнеса

Савостина Наталья Юрьевна

аспирантка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: nsavostina@yahoo.com

Сегодня все чаще в информационном поле СМИ звучит тема социальной ответственности бизнеса. Обратимся к истокам этой новой для нас реалии. В конце 60-х - начале 70-х годов XX века научное и бизнес-сообщество выдвинуло тезис о социальной ответственности бизнеса (corporate social responsibility), тем самым выведя социальные ожидания за рамки категории прибыльности. В сферу ответственности крупных международных компаний было введено требование соблюдать не только правовые, но и этические нормы взаимодействия с обществом. Это не просто следование принципам "ненанесения" ущерба обществу в процессе предпринимательской деятельности, но и активное развитие корпоративной благотворительности и программ сотрудничества с местным сообществом. Постепенно корпоративная благотворительность становится по сути самостоятельным видом деятельности, носящим стратегический характер. В 90-е годы обсуждение вопросов социальной ответственности бизнеса вышло на международный уровень. В России этот процесс начался уже в новом веке, чему способствовала политическая ситуация и развитие экономики страны. Параллельно менялись и общественные ожидания. Согласно выводам исследования "Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания" Ассоциации менеджеров России, 58% россиян полагают, что "деятельность компании не должна ограничиваться получением прибыли, уплатой налогов и обеспечением населения рабочими местами". Респонденты были едины во мнении, что: проявление социальной ответственности выгодно для ведения бизнеса (86%); наиболее процветающие компании обычно являются и наиболее социально ответственными (67%); они не стали бы покупать продукцию компаний, не демонстрирующих социальную ответственность (64%).

Последняя точка зрения помогает понять, существует ли у аудитории спрос на информацию о социальной ответственности бизнеса. Он, как минимум, есть и носит прагматический характер, то есть позволяет потребителям делать более мотивированный выбор при приобретении товаров или получении услуг. Вероятно, это первая внешняя предпосылка для работы с темой корпоративной социальной ответственности.

Можно назвать и иные внешние факторы. Так, по данным уже цитировавшегося исследования, большинство россиян узнает о деятельности той или иной компании в сфере корпоративной социальной ответственности и защиты окружающей среды преимущественно из СМИ (88% - из сообщений на ТВ, 66% - в прессе, 53% - по радио), а также общаясь с другими людьми (60%). Получается, что СМИ - основной информационный канал для населения и в этой области.

Существует множество форм и примеров социальной работы российских бизнесменов как на частном, так и на корпоративном уровне. Например, Фонд Дмитрия Зимина (компания "Вымпелком") "Династия" поддерживает ученых, занятых в сфере фундаментальной науки. Благодаря этому некоторые из них имеют возможность продолжить научную деятельность, в том числе те, кто оставил карьеру за рубежом и вернулся в Россию. АКБ "Росбанк" совместно с фондом САФ Россия и UNICEF в течение нескольких лет осуществляют грантовую программу "Новый день", направленную на поддержку государственных и общественных организаций, которые помогают детям. Активной можно назвать поддержку социальных инициатив масс-медиа ("АиФ", "Эксперт", "Труд", "Российская газета", "Домовой", Independent Media, радио "Маяк", "Радио России", "Москва", РИА "Новости", Агентство социальной информации), в том числе в реализации

социальных проектов. Благотворительный марафон "Не оставим детей без детства" и общенациональная благотворительная программа "Доброе сердце" ИД "АиФ", фонд помощи ИД "Коммерсантъ", проект газеты "Труд" "Книги - детским домам России", социальный проект "Адреса милосердия", реализуемый радиостанциями Радио России, "Москва", "Говорит Москва", "Голос России" говорят сами за себя.

Также стоит отметить развитие специализированных изданий по проблемам благотворительности - "Деньги и благотворительность", "Филантроп", "Пчела", которые, безусловно, являются новой формой взаимодействия представителей СМИ и бизнес-сообщества, плюс создание фондов для продвижения социально-информационных программ - фонд "Народная инициатива".

Связующим фактором для всех участников коммуникативного процесса в реализации социальных проектов должна быть общая цель: привлечь внимание общественности к наиболее острым социальным проблемам.

Взаимодействие контекстной рекламы и аналитики в глянцевых изданиях, распространяемых бесплатно

Садовнича Екатерина Михайловна

Студентка

Кубанский Государственный Университет, Краснодар, Россия

E-mail: sadovnichaya@mail.ru

В Краснодарском крае отмечается всплеск развития так называемой глянцевой журналистики. Большинство глянцевого журналов распространяется бесплатно на стойках: в развлекательных центрах и различных салонах. Для успешного функционирования изданий редакция должна достигать две цели: быть интересным читателю и рекламодателю. Ведь только в этом случае можно зарабатывать деньги и успешно развиваться. Такие же цели преследуют все журналы, однако стоит помнить, что в данном случае доход возможен только от рекламы, ведь журналы распространяются бесплатно.

Популярность журнала объясняется многими факторами, однако можно выявить и универсальные, касающиеся исключительно журналистских материалов. Традиционно считается популярнее тот, аналитический материал, который находится ближе к объективной реальности (под аналитическими текстами понимаем: аналитическую группу жанров по классификации Тертычного А. А.; оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские тексты по классификации Корконосенко С. Г.)

Параметры объективного, а значит, качественного аналитического материала в формате глянцевого издания можно обозначить в следующих пунктах. Заметим, что параметры касаются именно объективности. Итак, в материале необходимо наличие:

- комментарий специалиста
- цифр (статистика, цены и т.п.)
- иллюстрации (в формате глянцевого издания иллюстрации несут особую нагрузку, так как обычно занимают около 50% пространства на странице).

На этапе подготовки материала журналист сталкивается с проблемой соблюдения параметров качественного текста: в качестве бонусов за размещение рекламы в журнале рекламодатель получает возможность принимать участие в подготовке редакционных материалов. То есть выходит, что в материале комментатором должен выступать рекламодатель, он же дает свои цифры и иллюстрации. Фактически, вместо объективного журналистского материала готовится контекстная реклама. Понижается уровень доверия к изданию. Так, согласно проведенному исследованию, материал, посвященный обзору рынка

недвижимости, в котором используется комментарии, фото, и статистика одной риэлторской фирмы вызвал следующую реакцию у аудитории:

1. мне кажется, это заказной материал — 48%
2. мне кажется, журналисту было лень искать еще 1 источник информации — 14%
3. это обыкновенный материал — 23%
4. это хороший материал — 15%

Чтобы поддержать популярность издания и со стороны аудитории, и со стороны рекламодателя, необходимо использовать в качестве комментатора тот источник, который вызывает абсолютное доверие. Но кого можно считать таким источником?

Предлагается при подготовке качественного аналитического текста в условиях обязательного включения комментария рекламодателя использовать следующие правила:

1. Получать комментарии разных рекламодателей. На этом этапе, как показывает опыт, может возникнуть конфликт: нежелание размещаться в одном материале с конкурентами. Однако, исходя из практики специалистов по PR, наличие нескольких комментаторов повышает уровень доверия к тексту и помогает малым предприятиям: «В работе с обзорными статьями всегда учитывается, что публицити меньших по размерам и более слабых субъектов экономической и политической деятельности может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами об организациях-лидерах».
2. Использовать сводные таблицы цен, характеристик и проч.
3. Использовать иллюстрации из различных источников. Это особенно важно, когда иллюстрации подписывают. Создается дополнительное коммуникативное пространство, стремящееся к объективному отражению событий за счет различных источников.

Итак, рецепт поддержания высокого уровня интереса к глянцевого изданию и со стороны аудитории и со стороны рекламодателей оказался прост. Существует хорошая возможность осуществлять успешное взаимодействие аналитики и контекстной рекламы внутри текста, при этом повышая его качество.

Литература

1. Корконосенко С.Г. (2001) / Основы журналистики. М: «Аспект-Пресс».
2. Настольная энциклопедия Public Relations (2005) / Под. ред. Игнатъева Д. М: Альпина Бизнес Букс
3. Тертычный А.А (2000) / Жанры Периодической Печати. М.: Аспект Пресс
4. www.advesti.ru
5. журнал Top_House №1-12 2007
6. журнал «Обустройство» №1-12 2007

Периодические издания в постсоветский период: новые тенденции и изменения на информационном рынке

Сажина Юлия Николаевна

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики

juisse1@yandex.ru

Рынок периодических изданий имеет сложную многослойную структуру, формирующуюся в течение долгого времени. На нем представлены газеты, еженедельники, журналы, бюллетени, альманахи и другие печатные издания с разной периодичностью выхода. Смелые прогнозы об абсолютном доминировании электронных

СМИ и о скором исчезновении бумажных газет и журналов не подтвердились. В сознании аудитории пресса представлена именно в классическом, бумажном варианте. Этот рынок продолжает развиваться, хотя и более медленными темпами.

В конкурентной борьбе побеждают сильнейшие - те издания, которые превосходят соперников своими качествами, предлагая покупателям информацию, в наибольшей степени удовлетворяющую их потребности.

Изменения ситуации на информационном рынке ставят журналистов и менеджмент редакции перед необходимостью быстрого реагирования на них, используя данные маркетинга, сводки социологических исследований изучения состояния целевой аудитории и ее реакции на имидж его периодического издания. Имидж (англ. image - образ, изображение) - образ издания, четкое представление о его наполнении и оформлении, которое складывается у читателя о периодическом издании. В какой-то мере оно сходно с привычным для нас понятием "лицо" газеты или другого издания, которое дает читателю представление не только об его внешнем облике, но и о содержательных особенностях. Газета "Известия" привлекает читателей своим устоявшимся имиджем высокопрофессионального объективного качественного издания. У "Московского комсомольца" - иной, но столь же прочный имидж газеты, падкой на дешевые сенсации, не заботящейся о правдивости своей информации. Но этот имидж привлекает к ней обширную аудиторию невзыскательных читателей.

Имидж издания имеет большое значение для обеспечения его конкурентоспособности. Его трудно создать, но легко исказить и даже потерять, оттолкнув тем самым значительную часть аудитории.

Для формирования определенного имиджа газеты или программы важны все их характеристики, все стороны. Определенную роль играет и человеческий фактор - известность, популярность, своеобразный личный имидж журналистов, выступающих на страницах печатного издания или в эфире. Не меньшее значение имеет и соотношение между новостями и аналитическими, проблемными выступлениями издания. Имиджи вечерних и утренних газет различаются в частности тем, что в "вечерках" всегда преобладают небольшие новостные материалы.

На современном информационном рынке появилась и другая единица измерения - бренд (от англ. brand - фирменная марка, сорт), Он является более широким понятием. В понятие бренда входят характеристики типа издания, его уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию.

Каждый продукт имеет на рынке свой товарный знак - слово, символ или знак, которые связаны для покупателя с определенной продукцией и производящей ее или продающей фирмой. Для периодического издания, представленного как товар на информационном рынке, таким товарным знаком является его название. Это фирменное имя издания, представляющее его учредителей и редакцию или компанию.

Названия советских газет были поразительно однолики и стандартны. Кроме центральной "Правды" в стране выходили сотни местных "правд" и "ленинских путей", отличавшихся от соседних изданий лишь региональным уточнением. Сейчас положение коренным образом изменилось. Учредитель нового СМИ вправе дать ему любое, ранее не зарегистрированное, название. Он является владельцем этого названия - не только его смысла, но и его логотипа - начертания. Любые попытки прямо или косвенно копировать фирменный стиль рассматриваются как нарушение законодательства РФ об авторском праве. Новые издания предпочитают начинать проект «с нуля», то есть и контент, и оформление, и название являются абсолютно новыми, ранее нигде не звучавшими. Однако некоторые из них, например, "Советская Россия", "Комсомольская правда" или "Московский комсомолец" предпочли свои названия не трогать. Здесь сработал другой механизм.

В одном случае, старое название сохраняют как выражение определенных политических и идеологических позиций, традиций издания. В другом случае, ситуация

объясняется учетом рыночной психологии. Название издания, мы знаем, - его фирменное имя. Репутация, создававшаяся годами, как правило, сохраняет армию верных читателей. Отказ от привычного имени или логотипа дезориентирует аудиторию и может привести к сокращению спроса на газету и журнал. Например, менеджмент газеты "Московский комсомолец" справедливо заменил название на аббревиатуру «МК». Маркетинговый ход сработал: название изменилось, аудитория сохранилась, и теперь в памяти читателей остается сокращенный вариант названия газеты. Сейчас на рынке периодических изданий и на газетных и журнальных страницах широко используются фирменные знаки - своеобразные символы, торговые марки различных печатных изданий. Чаще всего это аббревиатуры - буквенные сокращения их названий: КП - Комсомольская правда, МН - Московские новости, ЛГ - Литературная газета, ОГ - Общая газета и т. п. Иногда фирменным знаком издания становится какая-либо одна литера, придающая его названию особое отличие. Например: Ъ - твердый знак в окончании старого, дореволюционного написания слова коммерсантъ стал символом, фирменным знаком известного делового издания.

Ныне зарегистрировано 33,5 тыс. печатных СМИ. В том числе: более 20 тыс. газет и около 11 тыс. журналов. Даже учитывая, что значительное число зарегистрированных СМИ не выходит в свет, общее их число очень велико. Значит, у читателей появилось еще больше возможностей получать ту информацию, которая удовлетворяет их интересы.

Расширение границ единого информационного поля на примере спортивной журналистики

Саприн Николай Анатольевич

аспирант, факультет журналистики, кафедра периодической печати

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Москва, Россия

E-mail: nsaprine@rambler.ru

Цель исследования – изучение территории нынешнего информационного пространства спортивной журналистики, оценка изменения его границ и масштабов за последние годы. Невероятный расцвет, который пережила спортивная журналистика в 90-е годы, затем сменился определенным рода застоем. Это раньше (10-15 лет назад) возможности нового времени позволяли создавать в изобилии все новые и новые издания; стремительно внедрявшиеся информационные технологии, поголовная компьютеризация способствовали появлению все новых и новых форм освещения спортивной тематики, в какой-то степени они меняли и трансформировали сами функции спортивных СМИ. Сейчас читателя-зрителя-слушателя уже мало чем можно удивить, благо возможностей для получения информации у него огромное множество. Однако потребности, запросы и интересы потребителя постоянно растут и расширяются – и чтобы их удовлетворить, признанные лидеры спортивной журналистики, газеты и журналы, теле- и радиоканалы, являющиеся настоящими брэндами в отрасли спортивной информации, все активнее осваивают новые технологии, все сильнее внедряются на мобильный рынок, в Интернет. Это, помимо всего прочего, и необходимое условие конкурентной борьбы во все расширяющемся информационном пространстве.

Проведенное исследование показывает, что возможности для расширения информационного пространства в первую очередь скрыты в Интернете. Благо и сама Сеть не стоит на месте, а постоянно развивается, позволяя тем самым удовлетворять самые разные запросы пользователей.

1. Долгое время у журналистов (кроме, пожалуй что, радиальных) не было возможности обратной связи с читателем (зрителем, слушателем). Раньше почте редакции уделялось огромное внимание, с распадом России отношение к корреспонденции было уже не таким серьезным, дистанция между читателем и журналистом непреодолимо

росла. С помощью Интернета (и особенно в последние годы) ее удалось существенно сократить – и даже сделать минимальной, чего не удавалось даже в советское время. Появление форумов, гостевых книг и особенно блогов ведущих репортеров (интернет-дневников) позволяет максимуму заинтересованных лиц изучить весь спектр мнений по тому или иному вопросу. К тому же все это делает обратную связь предельно действенной, ибо ответ на тот или иной вопрос или просьбу не приходится ждать по месяцам. В этом отношении блог по популярности сейчас опережает даже еще недавно такой популярный жанр ведения диалога, как конференция, действующая по принципу «вопрос-ответ» -- хотя бы потому, что в блоге в обсуждении той или иной актуальной темы возможно любое количество участников.

2. Блог (или «живой журнал») как форма общения тем и хорош, что реализовать себя в этом жанре может кто угодно. Многие сетевые авторы (да и простые «рядовые» пользователи Сети) ведут свои блоги в Интернете, получая прекрасную возможность для самораскрытия. Некоторые блоги (по наполняемости, по актуальности обсуждаемых проблем, по количеству участников дискуссии) тоже можно считать частью сетевой журналистики – да и классической, пожалуй, тоже.

3. Все большее внимание уделяется сейчас и электронным архивам. Принимая за точку отсчета тезис о том, что информация – двигатель прогресса, основа основ, мы забываем о том, что в погоне за оперативностью в жертву частенько приносится точность. Потому так и нужны архивы, чтобы не попасть впросак. Чтобы матчасть подлежала проверке. Чтобы было возможно максимально быстро освежить в памяти все подробности того или иного события (не только потребителям информации, но и непосредственно журналистам).

4. Есть возможность более тесного взаимодействия СМИ друг с другом. Как правило, в СМИ одного и того же типа не практикуется упоминание названия конкурента – в Интернете же, где не существует никаких ограничений, именно умение работать в контакте позволяет максимально полно раскрыть ту или иную тему. Ссылки на предыдущие публикации других изданий, упоминание в своих работах о трудах твоих коллег создает весьма полную картину происходящего.

5. В то же время не стоит забывать и о конкуренции, которая также существует в Интернете. Тем же электронным СМИ приходится конкурировать не только друг с другом, но и с Интернет-версиями различных периодических изданий. Не всегда они ее выдерживают – так, например, согласно рейтингу информационно-поисковой системы «Рамблер», на протяжении уже как минимум 5 лет изо дня в день первое место по количеству посещений занимает сайт газеты «СПОРТ-экспресс». Если исследовать страницы этого сайта, то приходишь к выводу, что в данном случае на газету работает не только ее громкое имя, но и количество предоставляемых услуг сетевому населению. Здесь можно не только прочесть свежий номер газеты и покопаться в электронном архиве, но и ознакомиться с последними новостями, найти самую разнообразную статистику, почитать блоги ведущих журналистов, сделать свои прогнозы на те или иные соревнования, открыть афишу ближайших событий и т.д., и т.п. В общем, получается, только здесь и можно найти ЛЮБУЮ информацию из мира спорта, которая к тому же подана вкусно и привлекательно.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что ресурсы для расширения границ информационного поля спортивной журналистики можно и нужно искать в Интернете – в первую очередь за счет поиска и осуществления новых форм подачи изданий как таковых и их материалов. Впрочем, далеко не исчерпаны возможности и непосредственно бумажной журналистики. К примеру, давно назрела необходимость появления у ведущих спортивных газет помимо утренних выпусков еще и вечерних (по крайней мере, по будним дням). Спорт – это в первую очередь информация (пресловутые «голы-очки-секунды»). И даже за полдня в мире (в том числе и спортивном) происходит столько всяких событий, что далеко не все из них получают возможность быть

всесторонне освещенными на страницах СМИ. Переход же на ежедневные двухразовые выпуски позволит изменить очень многое – и в первую очередь максимально приблизит печатные СМИ к электронным.

Литература

1. Акопов А.И. (2006). Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета. – Ростовская электронная газета. – 2000. -- № 15 (45)
2. Горный Е. (1999). Интернет для журналистов. // Русский журнал. – 27.05.99.
3. Давыдов И. (2000). Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад. – Среда. – № 11. – 2000.
4. Профессия – журналист (2001) И швец, и жнец, и он-лайн репортер // Профессия – журналист. – 2001. – № 4.
5. Костыгова Ю. (2002). Сетевые СМИ: занимательная типология. – Мир Internet. – 2002. – № 4 (67).
6. Щепилова Г. (2001) Интернет: новый канал для PR-упражнений // Профессия – журналист. – 2001. – № 4.
7. Раскладкина М. (2004) Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа.//Educational Technology and Society 7 (2) 2004. – ifets.ieee.org/Russian/depository/v7_i2/pdf/7.pdf
8. Керстин Вейлер и Роберт Инго Маурер (2001) Сетевые СМИ – другая журналистика? // Зальцбургский университет (Австрия), Институт изучения массовых коммуникаций, под руководством профессора, доктора Ренгеса. Перевод А.Кобякова

Миф об Эстонии – современный образ врага России

Семилет Вадим Александрович

студент

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

E-mail: semilet@yandex.ru

«Образ врага» – достаточно распространенный политический прием, целая технология, с помощью которой правящая элита, не затрачивая значительных материальных ресурсов, решает сразу несколько стратегических задач: в области сохранения и укрепления власти; мобилизации человеческих ресурсов государства; подавления внутренней оппозиции.

«Образ врага» внедряется в общественное сознание в ходе целой системы мер агитационно-пропагандистского и административного характера. Он помогает забыть или ослабить внутригосударственный конфликт по линии “власть-общество”, компенсировать серьезные ошибки правителя в экономической и социальной сферах. Перед лицом реальной или мнимой угрозы общецивилизационного (этнического, национального) масштаба, население демонстрирует слепую покорность правителю. Как показывает историческая судьба России и других стран, формирование образа врага дает колоссальный автономный ресурс прочности существующей политической системе.

При рассмотрении политической истории России видно, что общество практически всегда существовало в психологическом напряжении, люди искали то внутреннего, то внешнего «врага». Власть предпочитала формировать в сознании граждан образ врага, чем признать свои собственные просчеты.

«Образ врага» и сейчас подсознательно ожидаем российским населением, и любой политической силе, способной наиболее успешно идентифицировать и актуализировать неких внешних или внутренних врагов, виновных в современных тяготах жизни, будет выдан кредит доверия в электоральной борьбе.

Подлинно публичным врагом, перед которым меркнут все остальные политические враги, может быть только Враг Государственный. Его появление примиряет между собой различные политические группировки и заставляет объединяться всех вокруг единого центра — будь то лидер или политическая партия.

Группа, объединяемая местоимением “мы”, осмысляется не просто как одна из многих, но как единственная в своем роде, а те, кто ей противопоставляются, наделяются звериными или демоническими чертами, им приписываются нечеловеческие пороки и жестокость. Именно такое архаическое осмысление оппозиции “мы – они” актуализируется в политической мифологии XX в.

Образ врага имеет визуальный характер; ему приписываются черты зверей или физические уродства. Этот мифический образ призван заместить собой в коллективном сознании реальный образ представителя другой страны или другой национальности. Он прост для восприятия, легко опознается и запоминается. В то же время его нелегко забыть; он западает в подсознание, продолжает тревожить даже тогда, когда о нем не думаешь. От него постоянно исходит потенциальная опасность. Образ врага вызывает целую гамму эмоций - от ненависти и ужаса до презрения и желания с ним разделаться, уничтожить.

Большинство российских СМИ избрали Эстонию главной проблемой современной России, главным ее врагом.

Один из самых эффективных способов создания образа врага – его *определение* и *наклеивание ярлыков* – идеи, личности и объекты дискредитируются, рассматриваются в рамках дихотомического мышления, когда все делится на хорошее и плохое, сопрягаются с положительными или отрицательными характеристиками, которые принимались бы людьми без рассуждений. Негативное отношение к противнику формируется только за счет эмоционального воздействия на аудиторию.

Помимо наклеивания ярлыков в отношении Эстонии применяются приемы:

Осмеяние – формируется шутовское и несерьезное отношение. Предложения и высказывания субъекта не заслуживают внимания.

Дестабилизирующее сообщение – показ объекта в негативном контексте.

Общий вагон – подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто так делают все.

У жертвы манипуляции возникает чувство уверенности в том, что большинство членов общности, с которой она себя идентифицирует и мнение которой значимо для этого человека, принимает конкретные ценности, идеи программы, разделяют предлагаемую точку зрения. В результате, оценки, излагаемые в сообщении, принимаются некритически.

Использование военной терминологии в названиях материалов: “Эстония готовится к войне с Россией”, “Эстония объявила войну истории”, “Россия объявила Эстонии “партизанскую” торговую войну”, “Война с русскими дороже денег”.

Этот прием позволяет перевести идеологического врага в абсолютно реального. Информационная война грозит перейти в “настоящую”, хотя а priori ясно, что военный конфликт в этой ситуации невозможен.

Очень близко к этому приему манипуляции примыкает *метафора*. Метафоры позволяют экономить интеллектуальные усилия. Ассоциативное мышление занимает место рационального. От реальности человек отсылается к иным, уже известным ему состояниям. Газета – не телевидение. Поэтому журналисту необходимо рисовать картинки. И снова используются архетипы древнего и современного фольклора, например, “*пляска на русских костях*”.

События в Эстонии представлены как *иррациональные по своей природе*. Это – чума, как неподконтрольное человеку, карающее бедствие и “*коричневая чума*” – фашизм:

Один из самых эффективных способов обесценить вражескую идею – объявить ее большим абсурдом, бредом. Когда анализируется оборонная стратегия Эстонии, эстонские военные, подобно Дон Кихоту, идут сражаться против ветряных мельниц.

Образ “испорченного праздника” архетипичен. Злые духи, похитившие Рождество должны быть наказаны. Равно как и эстонские власти, отказавшиеся организовать российский праздник “Виват, Россия”.

Введение нового события, отвлекающего общественное внимание, нового врага, являющегося причиной всех бед – один из способов нейтрализовать негативную информацию. Внимание аудитории привлекается к качественно новому событию, заслоняющему “старое”, интерес публики к которому в результате кампании нейтрализации должен быть потерян. Можно предположить, что и сам конфликт вокруг “Бронзового солдата” в Эстонии и события, которые последовали за ним, были инспирированы некоторыми политическими силами специально для того, чтобы отвлечь внимание россиян от какой-то внутренней проблемы, какого-то важного процесса или события (“Марши несогласных”, последствия неудачной реформы, процессы международной политики), а “враг-Эстония” стал лишь ширмой, удобным средством направить внимание публики на внешний объект, возможностью снять внутреннюю напряженность.

Литература

1. Кассирер Э. (1993) Техника современных мифов // Феномен человека: Антология.
2. Жирков Г. (1992) Проблемы изучения механизма мифологизации в журналистике // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10. Журналистика. – 1992. – №3
3. Игнатов Н.Г., Мотков С.И. (1997) Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10. Журналистика. – 1997. – № 1

Отсутствие дискуссии в парламентской и президентской кампаниях 2007 – 2008 гг. как фактор упадка публичной сферы России

Сивякова Екатерина Викторовна

аспирантка

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

журналистики, Москва, Россия

E-mail: siviakova@rambler.ru

Занимая монопольное положение в публичной сфере России и, как следствие, в СМИ, власть, тем не менее, не вступает в диалог и не обсуждает свои действия. Владимир Путин, как ключевая персона российской публичной политики, стал главным ньюсмейкером и парламентской, и президентской кампаний. За его счет получила также гораздо большее в сравнении с другими партиями-участницами думской предвыборной гонки освещение «Единая Россия». Другие публичные политики – те же единороссы – перед думскими выборами 2007 года шли на прямые выступления практически только в рекламных материалах и, по традиции, не участвовали в теле-дебатах, которые без партии власти имели косвенное значение для кампании. В президентской кампании Путин не утратил лидирующих позиций: лейтмотивом грядущих выборов стала тема преемственности заданного им курса развития России и планируемое дальнейшее его участие в управлении страной.

Таким образом, мы делаем вывод, что публичная по определению власть – непублична. Репрезентирующие власть фигуры уделяют большое внимание внешним коммуникациям, но в то же время некоммуникативны – этот оксюморон можно отнести в равной степени к Владимиру Путину и Дмитрию Медведеву. Российские политики заполняют своими выступлениями и деятельностью все СМИ (в первую очередь, телевидение и прессу), но не дискутируют и не вступают в диалог. Роль ведущих

псевдодискуссий достается в таком случае так называемым экспертам, аналитикам и политтехнологам, которые, заполняя медиа-пространство в количественном отношении, тем не менее, не проводят качественных дебатов. К проблеме непубличности власти можно отнести и тот факт, что партия власти до сих пор не имеет четко обозначенной программы, которая, следовательно, не может быть темой дискуссий.

При такой «заполненности властью» и, следовательно, деградации публичной сферы в ней не находится места и второму ее участнику – обществу в целом и репрезентирующим его персонам – репутационным фигурам. Уставшие от реформ и негативно относящиеся к любым изменениям люди не стремятся публично выражать свою позицию (об этом см. опросы общественного мнения, проведенные Центром Ю. Левады). Больше половины населения, таким образом, поддерживает власть из-за отсутствия реальной альтернативы, голосует за «Единую Россию» на выборах и готово поддержать на президентских выборах «путинского» кандидата, который уже известен.

Третий участник публичной сферы, СМИ, которые в идеале должны быть платформой для дискурса, выступили в парламентской и продолжают оставаться в президентской всего лишь постановщиками «нужной» повестки дня и своеобразным «рупором» власти.

При таком положении дел под угрозу ставится сам институт выборов, подразумевающий наличие реальной альтернативы и публичности власти как элементов демократии. Ведь право на выбор, право на информацию и гласность – те свободы, которые являются «краеугольными камнями» демократического строя и должны соблюдаться, если страна претендует на наличие публичной сферы.

Эссе и очерк: проблемы жанровой классификации

Синявина Анна Анатольевна

аспирант

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: andada@mail.ru

В 1987 году философ и литературовед М. Эпштейн заметил: «несмотря на то, что эссеистический жанр отпраздновал недавно свое четырехсотлетие, он остается одной из наименее теоретически изученных областей словесности» [16, С. 334]. И через двадцать лет в теории этого жанра остается немало белых пятен, несмотря на то, что современная периодика демонстрирует рост числа эссе в качественной прессе, а количество научных работ по его анализу – прогрессирующую динамику. Одной из проблем является отграничение эссе от очерка.

В современной филологической науке нет единого подхода к определению эссе. Впервые к этому жанру обратился в 1960-х гг. профессор Н. И. Глушков [4], который попытался дифференцировать жанры эссе и очерка. Исследователь, опираясь на определения из зарубежных источников, полагал, что «теория эссея родственна нашему очерковедению, однако в представлениях многих людей существенно не совпадает с ним» [5, С. 99]. Иными словами, «эссей» и «очерк» – разноязычные наименования одного жанра» [5, С. 103]. Возможно, именно эти попытки выделить эссе из очеркистики и привели к тому, что в словарях можно найти такие определения, как «эссе – очерк (научный, исторический, публицистический)...» [11, С. 822].

Однако в последние годы исследователи часто говорят «о неопределенности, неуловимости самого жанрового понятия «эссе», о практических трудностях в жанровой квалификации эссеистических и близких к ним произведений», отмечая размытость границ между эссе и некоторыми формами критических статей [9, С. 11]. Иными словами, эссе не укладывается в рамки строгой жанровой модели, а значит, может принимать любую жанровую форму, включая очерк: «частью признание, как дневник, частью

рассуждение, как статья, частью повествование, как рассказ. Это жанр, который только и держится своей принципиальной внежанровостью» [8, С. 503]. В. Е. Хализев выносит эссеистику, «ставшую ныне весьма влиятельной областью литературного творчества», за пределы традиционной триады родовых форм литературы и трактует ее как «непринужденно-свободное соединение суммирующих сообщений о единичных фактах, описаний реальности и размышлений о ней; начала собственно художественные здесь легко соединяются с публицистическими и философскими» [15, С. 317]. Также существует мнение, что к эссе «можно отнести и литературное произведение свободной формы, и критические материалы на тему этого же литературного сочинения, и газетно-журнальную публикацию, написанную на злобу дня - словом, любой прозаический текст, в котором находит свое наиболее полное выражение творческая личность» [10, С. 52].

Итак, подводя итоги, мы можем говорить о существовании двух точек зрения на взаимоотношение жанров эссе и очерка:

1. эссе – это очерк или часть очеркистики;
2. эссе и очерк – самостоятельные составляющие публицистики, не зависящие друг от друга. Обратимся к характеристике указанных жанров в словарях и научной литературе.

Так, «Большой толковый словарь русского языка» определяет эссе как «очерк, трактующий литературные, философские, социальные и другие проблемы не в систематическом научном виде, а в свободной форме» [3, С. 578]. Исследователь Б. В. Стрельцов полагает, что эссе – это «специальная разновидность очеркового жанра, где «вопрос рассматривается в свободной монологической манере, с отступлениями», а «обобщения носят оттенок субъективности» [13, С. 210]. В работе В. Канторовича «Заметки писателя о современном очерке» эссе приравнивается к художественной публицистике, и уточняется, что «художественная публицистика – один из поджанров очерка» [7, С. 103]. Иными словами, для этих ученых эссе - часть жанровой системы очеркистики. Е. И. Журбина считает термин «эссе» синонимом очерка: «если мы припомним историю возникновения очеркового жанра на Западе (там очерк чаще всего называют «эссе» - опыт)» [6, С. 25].

На наш взгляд, между эссе и очерком, безусловно, существует некоторое сходство, так как оба эти понятия входят в группу художественно-публицистических жанров журналистики. Можно допустить и некоторую подвижность жанровых границ, но смешение терминов «эссе» и «очерка» в современной теории журналистики недопустимо.

Второй подход представлен в ряде словарных статей, которые определяют эссе как «жанр критики, публицистики» [12, С. 593] или «прозаическое сочинение небольшого объема» [2, С. 252]. Также А. А. Тертычный в книге «Жанры периодической печати», выделив эссе только в издании 2002 года, говорит, что «в нем особым образом излагается определенная концепция, вытекающая из познания ряда лежащих «на поверхности бытия» явлений в той или иной сфере общественной деятельности» [14, С. 196]. Преобладание общих суждений и выводов над фактическим материалом и есть, по его мнению, отличительная характеристика этого жанра. Определение эссе как самостоятельного жанра журналистики есть в работах Н. Б. Руженцевой, К. З. Акопяна [1] и некоторых других исследователей.

Вывод очевиден – единого определения понятию эссе теоретики современной филологической науки не предлагают. Думается, любое толкование термина эссе, имеющее веское обоснование, имеет право на существование, но уподобление эссе очерку является не вполне корректным.

Литература

1. Акопян К. З. Эссе как размышление о // Философские науки. 2003. №5
2. Большая советская энциклопедия. Т. 30. М., 1978.
3. Большой толковый словарь русского языка. СПб., 1998.
4. Глушков Н.И. Очерк в русской литературе. Р н/Д, 1966.

5. Глушков Н. И. Очерковая проза. Р н/Д, 1979.
6. Журбина Е. И. Теория и практика публицистических жанров. М., 1969.
7. Канторович В. Заметки писателя о современном очерке. М., 1973.
8. Литературоведение от А до Я. М., 2001.
9. Руженцева Н. Б. Прагматическая и речевая организация русского литературно-критического эссе XX века. Ек-бург, 2001.
10. Сандлер Л. Л., Павлова Т. А. Жанрово-стилистические характеристики эссе в региональной печати // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж, 2006.
11. Словарь иностранных слов. М., 1954.
12. Словарь иностранных слов. М., 1982.
13. Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры. Минск, 1990.
14. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002.
15. Хализев В. Е. Теория литературы. М., 2000.
16. Эпштейн М. На перекрестке образа и понятия (Эссеизм в культуре Нового времени) / Парадоксы новизны. М., 1987.

Трансформация газеты в интернет-издание в условиях современного медиарынка (на примере газеты «Татьянин день»)

*Солодова Мария Алексеевна
студентка*

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: mashazu@gmail.com

На современном этапе развития рынка средств массовой информации наибольший потенциал имеют электронные масс-медиа. Большинство газет, радиостанций и телеканалов как в России, так и за рубежом уже представлены в интернете. Используя возможности Всемирной Сети, многие СМИ расширили свою аудиторию, нашли новые формы подачи материала, укрепили связь с читателями, слушателями, зрителями.

Интернетом пользуются не только «тинейджеры и программисты», как утверждает распространенный миф, но и люди среднего возраста самых разных социальных слоев. Это косвенно подтверждается популярностью социальных сетей, таких, как «Одноклассники» и «В контакте», целевая группа – люди в возрасте 25–45 лет.

Популярность онлайн-СМИ безусловно растет. Согласно данным TNS Gallup Media, 2007 год принес им прирост аудитории примерно в 30–50%.

Новым явлением в последние годы становится переход изданий из газетного формата в Интернет-СМИ. The New York Times открыло доступ ко всем веб-архивам и объявило о прекращении выхода на бумаге через несколько лет.

Пока рано говорить о том, что интернет отнимет у бумажных СМИ значительную долю аудитории, однако доступность интернета растет, пользователи проводят в сети все больше времени. Учитывая, что количество часов в сутках за последние годы не увеличилось, электронные медиа безусловно конкурируют в борьбе за время пользователя с остальными СМИ.

На сегодняшний день владельцам газет оптимально иметь и бумажное издание, и интернет-сайт, однако не всегда это возможно. В зависимости от своей концепции, целевой аудитории, а также имеющихся ресурсов, издание может решиться полностью перейти из газетного формата в интернет-издание. Основываясь, прежде всего, на опыте работы в студенческом православном издании МГУ «Татьянин день», нами было проведено исследование с целью выявить целесообразность или нецелесообразность такой трансформации в различных ситуациях.

Издание «Татьянин день» имеет более чем десятилетнюю историю и прошло разные периоды: от стабильной ежемесячной газеты до почти полного упадка. В кризисной ситуации спасти проект помогла трансформация из газетного формата в интернет-СМИ, и сегодня портал «Татьянин день» является динамично развивающимся изданием.

Современная версия сайта позволяет работать в таких популярных жанрах, как фотоленты, видеоролики, он-лайн опросы, блоги. Читатели имеют прямую связь с редакцией и могут участвовать в обсуждении статей: после каждого материала есть возможность оставить свой комментарий, который появится на сайте после премодерации.

Интернет-версия газеты существует около года и за это время отмечается уверенный рост аудитории – увеличивается количество посетителей сайта. К примеру, по данным статистики, с 1 сентября 2007 года по 30 января 2008 года число пользователей, ежедневно посещающих сайт, выросло с 615 до 1659 человек.

Очевидно, что посетители сайта более соответствуют целевой аудитории издания, чем читатели газеты. «Татьянин день» в бумажном формате распространялся, как правило, в церковных лавках и гораздо реже – в вузах Москвы. Активно покупали и читали газету прихожане храма мученицы Татианы при МГУ (где «Татьянин день» издавался). Причем, это были часто люди старшего возраста, которые не относятся к целевой аудитории издания – молодые люди, стремящиеся к образованности, студенты и молодые преподаватели МГУ. Интернет-версия «Татьянинского дня» гораздо доступнее для целевой аудитории и более отвечает требованиям молодого человека.

С помощью системы Google-analytics редакция обладает электронными средствами анализа своего издания (посещаемости, популярности тех или иных материалов).

В работе рассматриваются важные вопросы экономической деятельности редакции: стоимость выпуска газеты, интернет-издания, цена перехода с одного формата на другой, различия в статьях расходов на газету и электронное СМИ.

Сравнение двух форматов проводилось по следующим критериям:

- бюджет издания
- доступность для целевой аудитории
- периодичность
- тираж (у интернет-СМИ: посещаемость)
- распространение
- оперативность
- интерактивность, связь с читателями
- жанровые особенности
- штат редакции и количество внештатных авторов
- возможность исследования и анализа своего СМИ.

На основании проведенного исследования, мы пришли к выводу, что трансформация газеты в интернет-издание избавляет редакцию от затрат, связанных с распространением и печатью, однако заставляет редакцию вкладывать в производство гораздо больше нематериальных ресурсов. Тем не менее, это оправданно в том случае, когда редакция ставит своей целью завоевать широкую студенческую аудиторию и не имеет возможности содержать бумажную и электронную версию одновременно.

Использованная литература

1. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета – Серия «Интернет-журналистика», выпуск 1. – М.: 2005.
2. Ребель А. Быстрее всех будет развиваться Интернет // Media-online.ru. <http://www.media-online.ru/index.php3?id=240321>.
3. Лосева Н.Г. Конвергенция в повседневной жизни – попытка прагматического анализа. Доклад на конференции «i-СМИ 2007».

4. Годик Ю.О. Особенности стратегии продвижения православных интернет-изданий. Доклад на конференции «Ломоносов-2007».

При подготовке доклада использован собственный опыт работы в газете, затем интернет-издании «Татьянин день», а также личные беседы с главным редактором газеты «Татьянин день» Любовью Макаровой, главным редактором интернет-издания «Татьянин день» Юлианой Годик и с директором Дирекции интернет-проектов «РИА Новости» Натальей Лосевой.

**Тематическая модель специализированного журнала
(на примере бортовых журналов авиакомпаний)**

Титов Антон Геннадьевич

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики

Санкт-Петербург, Россия

inflight@nm.ru

Актуальность темы вызвана резким ростом российского рынка бортовых журналов для авиапассажиров. Большая часть бортовых журналов, которые присутствуют на российском рынке, была создана на протяжении последних пяти лет, сегодня каждый год на рынке появляется 5-10 новых игроков.

При этом понятие о том, как должен выглядеть бортовой журнал, до сих пор не сформировано, границы понятия не очерчены, тематическая модель не создана, практически отсутствуют теоретические исследования по данной теме. Разрабатывая данную тему, автор выдвигает следующую гипотезу: в специализированных изданиях тематическая модель формируется относительно аудиторных факторов.

Отдельного внимания заслуживает аудитория бортовых журналов авиакомпании, ведь именно характер аудитории является определяющим фактором, который рекламодатель учитывает, принимая решение о размещении рекламы. Между тем, редакции многих российских бортовых журналов очень приблизительно представляют себе аудиторию, для которой работают, в своей работе они ориентируются не столько на исследование аудитории, сколько на опыт коллег других специализированных изданий. В связи с вышесказанным автор ставит перед собой цель: выработать оптимальную тематическую модель бортового журнала.

Бортовой журнал является специализированным корпоративным изданием для внешней аудитории. Основная идея инфлайта в том, что он, в отличие от корпоративных изданий как таковых, не предназначен только для сотрудников компании. Вместе с тем наряду с задачей создания положительного имиджа авиапредприятия-издателя, бортовой журнал решает задачу развлечения пассажиров в полете. Бортовой журнал можно рассматривать как дополнительную бесплатную услугу, что крайне важно на высококонкурентном рынке авиаперевозок, где основной метод борьбы за клиента – качество услуг.

Именно поэтому его нужно рассматривать, скорее, как исключение из списка узко специализированных корпоративных изданий. В отличие от классического корпоративного издания, где информация об организации (новости, информация о сотрудниках, рекламные модули и т.п.) занимает не менее 50%, корпоративная информация в бортовых изданиях строго дозирована.

Наличие у авиакомпании бесплатного журнала для пассажиров с логотипом и информацией о компании - это инструмент диалога между читателем и компанией, часть корпоративной политики и имиджа.

Несмотря на то, что журналы для авиапассажиров издаются в нашей стране, начиная с семидесятых годов прошлого века, а последние 20 лет переживают самый настоящий бум, типоформирующие признаки бортового издания не выработаны до сих пор. Проблема заключается не только в относительной сложности научного изучения бортовых изданий для авиапассажиров, вызванные сложной схемой распространения, но и особенностями журналоведения, которое, «в особенности в теоретической части, без сомнения, остается наименее разработанной областью науки о печати». Определения журнала в значительной степени дают представление о внешней стороне издания, в меньшей степени – о тематике и жанрах. До сих пор не выработан тип бортового журнала, то есть, «наиболее характерное единичное явление, с наибольшей полнотой выражающее сущность».

Традиционно считается, что тип изданий формируется, исходя из внешнего облика и содержания, однако в случае с бортовыми журналами необходимо добавить читательский адрес. В связи с особенностями распространения бортовых журналов, особенно, в условиях современной России (авиационный транспорт является дорогим видом транспорта, его услугами пользуются, в основном, состоятельные люди) необходимо принимать во внимание аудиторный фактор.

Библиография

Агриколянский А. и др. Типология изданий, «Книжная палата, 1990

Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Р-н-Д, 2002

Кривоносов А. Д. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью. СПб, 2004

Яковлев И.П. Связи с общественностью в организациях. СПб, 1995

http://www.inflight.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=79

<http://www.inflight.nm.ru>

Журнал «Славянка»: формирование образа современной женщины

Тюренкова Полина Валерьевна

Аспирантка

Московский государственный университет им. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: dolpol_1@mail.ru

Женский глянец» - это поистине «золотая жила» современной журналистики. Светские исследователи уже давно разобрали это явление по кирпичикам, для православной журналистики это направление новое, абсолютно неисследованное, пущенное на самотек, и, как следствие, игнорирующее законы жанра.

Обозначим плюсы выхода православия на гляцевую арену и поставим проблемы, которые иногда кажутся совсем незначительными, однако их решение будет способствовать формированию в гляцевой периодике современного образа православной женщины.

На данный момент единственным гляцевым православным женским журналом является «Славянка»: первый номер (периодичность раз/2 мес, 96 полос, тираж 10 тыс.экз.) вышел в январе 2006 года.

Из колонки редактора узнаем о целевой аудитории журнала: это женщины, живущие в «главном Рубиконе на пути демонической цивилизации», те, из которых «мировое сообщество хочет сделать блудницу, способную обманом и развратной красотой пленить того, кого еще не скрутил «зеленый змий», не задушила алчность и продажность». «Славянка» призвана помочь остаться русской, устоять и обрести в светлых обителях журнала отдохновение души и укрепление духа».

Так что же находит читательница внутри издания?

36 полос (37,5%) – перепечатки из книг,

4 полосы (4%) – перепечатки из газет,

14 полос (14,5%) – перепечатки из Интернета.

Из редакционных материалов: интервью с Татьяной Грачевой. «Кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой русского языка военной академии генерального штаба вооруженных сил России, ведущий научный сотрудник центра военно-стратегических исследований генерального штаба вооруженных сил России. Живет в Москве, имеет сына»; рецепт пирога и отчет о путешествии главреда на Корфу.

Вывод: Проблемы с наполняемостью. Контент не отвечает потребностям современной женщины. Нет четкой целевой аудитории. Если издание для воцерковленной женщины, то она все это уже читала и знает, если для сомневающийся, то, наоборот, все слишком сложно.

На примере № 2 разберем один из самых важных элементов глянца – обложку. Выносы («Нужна ли нам исповедь?», «К чему ведет Великий пост», «Русские пасхальные игры») не привлекают читателя, во-первых. Во-вторых, опять же непонятно, кто именно читатель этого продукта.

На обложку поставлено фото, сделанное для семейного архива. Как следствие, мы видим непричесанную модель в грубых перчатках и неподобающей (в формате обложки) одежде. Не указаны имена модели, фотографа, стилиста, места съемки. Нет кредитов. За два года выхода журнала ни одна обложка не была эксклюзивной, многие фото одновременно пускались издательством на обложки календарей. Апогеем же стали такие герои обложек, как голый мальчик в поле и крашенная женщина с декольте без нательного креста.

Вывод: Обложка – это лицо журнала. «Славянка» называет себя «лучшим женским журналом России», по умолчанию считается, что на обложки попадают самые достойные представительницы. У аудитории формируется мнение, что православная женщина – это тетя в дешевой кофтенке или кокошнике.

Что касается эксклюзивного наполнения. Редакция, говоря о том, что работает для современной женщины, ссылается на свою статью о женщине за рулем.

Первое, что бросается в глаза – фотовизуальный ряд. Представлено 6 фотографий, на 4 из них автолюбительница пристально рассматривает разбитую ею машину! Из вкладки: «Я – главный кошмар не только водителей-мужчин, но и автоинспекторов».

Из комментария священника к статье: «Мы не имеем права осуждать женщину, которая покупает автомобиль и начинает водить: это вынужденная мера, иначе она просто не сможет исполнять своих обязанностей перед мужем и детьми»

Вывод: улучшать содержательную часть.

Журнал «Славянка» имеет и будет иметь свою аудиторию. Ведь православная женщина, как и светская, тянется к глянцу, а это пока единственный предлагаемый продукт.

Это налагает на журнал огромную ответственность, и он становится лучше. Но пока не будут решены проблемы с:

- обложками;

-контент-наполнением;

-концепцией

он будет формировать ошибочный, заведомо ложный образ православной женщины: замухрышки, готовой потреблять вторичную информацию и шить мужу рубахи.

Задача православной журналистики – формировать адекватный образ современной православной женщины.

Проблемы саморегулирования российских СМИ

Филатова Инесса Валерьевна

Соискатель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Факультет журналистики

E-mail: inessa@mhost.ru

В условиях глобальной трансформации социальной среды, бурного развития медиарынка, бизнеса СМИ и электронных технологий производства и распространения медиаконтента вопросы профессиональной журналистской этики и социальной ответственности СМИ обретают первостепенное значение. Решение же этих вопросов напрямую связано с созданием эффективной системы саморегулирования СМИ.

В России система саморегулирования СМИ еще не вполне сложилась. В период с 1993 по 1996 гг. был принят Кодекс профессиональной этики российского журналиста, а так же ряд других кодексов и хартий, учреждено Большое Жюри СЖ РФ, и затем, в 2005 г. – Общественная Коллегия по жалобам на прессу СЖ РФ. А 1 февраля 2008 г. Федеративный Совет Союза Журналистов России утвердил новую редакцию Положения о Большом Жюри Союза Журналистов России, разграничивающую полномочия Общественной Коллегии по жалобам на прессу и Большого Жюри. Насколько может быть эффективна эта обновленная система?

Мы попытались проанализировать российскую модель саморегулирования СМИ с точки зрения критериев, выведенных в отчете об исследовании Центра Общественно-правовых исследований Оксфордского университета «Self-regulation of Digital Media Converging on the Internet: Industry Codes of Conduct in Sectoral Analysis», проведенном по заказу Еврокомиссии в 2004 г. В этом исследовании были подробно проанализированы существующие механизмы саморегулирования СМИ в пятнадцати странах – членах ЕС, изучены модели саморегулирования печатных и электронных СМИ, Интернета и производителей компьютерных игр в странах - членах Евросоюза. А также выявлены универсальные составляющие успешно работающих схем саморегулирования: 1) цели должны быть понятны, четко сформулированы, из них должны следовать ясно изложенные принципы; 2) в профессиональном кодексе должны быть четко прописаны правила, санкции, механизмы принуждения, исправления и возмещения ущерба, наблюдения и консультирования по профессиональным кодексам; 3) структура, необходимая для внедрения кодексов, должна быть законной и жизнеспособной. Как важнейшие условия эффективности системы саморегулирования в докладе также отмечаются полная осведомленность журналистского сообщества о принятых кодексах и заинтересованность отрасли.

И кодекс профессиональной этики российского журналиста, и другие принятые у нас кодексы и хартии достаточно четко излагают принципы и формулируют следующие из этих принципов правила, которых должны придерживаться журналисты в процессе осуществления профессиональной деятельности. Согласно Положению о Большом Жюри, принятом 5.11.1998г., Большое Жюри - это законная структура, осуществляющая наблюдение за исполнением кодексов и разбирающая этические конфликты. Этим же Положением определялись и санкции, и механизмы принуждения и исправления. Таким образом, формально три наиболее важных условия жизнеспособности системы саморегулирования были соблюдены.

Однако эффективно выполнять эти функции в ситуации разобщенности профессионального журналистского сообщества крайне сложно. Под юрисдикцию Большого Жюри подпадают лишь члены Союза Журналистов и добровольно подписавшие соглашение о признании юрисдикции Большого Жюри. С момента создания БЖ СЖР из 26 тыс. зарегистрированных СМИ его юрисдикцию в профессионально-этической сфере признали редакции 168 газет и журналов, 18 телерадиокомпаний и информационных

агентств. Обеспечить при этом влияние БЖ в масштабах всей Федерации исключительно трудно, несмотря даже на разветвленную структуру (кроме центральной коллегии, в состав БЖ входили еще 32 региональные и межрегиональные коллегии).

Осведомленность журналистского сообщества полной не была, зачастую о существовании Большого Жюри и принятых этических кодексах не знали даже журналисты центральных СМИ.

Чтобы преодолеть эти трудности по аналогии с европейскими Советами по прессе была создана Общественная Коллегия по жалобам на прессу, состоящая из двух палат по 25 человек: Палаты медиа-сообщества, в которую вошли представители ассоциаций журналистов, вещателей, издателей и рекламодателей, независимо от их членства в СЖ РФ; и Палаты медиа-аудитории, которую составили представители политических партий, профессиональных, религиозных, творческих и других некоммерческих организаций. Работа Большого Жюри при этом фактически была приостановлена.

Общественная Коллегия по жалобам на прессу также формально отвечает выведенным оксфордскими учеными критериям. Однако эффективность системы саморегулирования российских СМИ это не повысило. Причины те же: разобщенность журналистского сообщества и слабая заинтересованность отрасли.

Поможет ли переломить ситуацию новая редакция Положения о Большом Жюри, с принятием которой 1.02.08 г. возобновляет свою работу Большое Жюри? Этот документ разграничивает компетенцию Большого жюри и Общественной коллегии по жалобам на прессу. Но как именно, пока определено недостаточно четко.

Как отмечается в упомянутом докладе Оксфордского университета, эффективная система саморегулирования исключительно важна для предотвращения регулирования со стороны государства и, следовательно, сохранения независимости отрасли. Российские СМИ стоят перед необходимостью продолжать совершенствовать свою систему саморегулирования.

Литература

1. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2006.
2. <http://pcmlp.socleg.ox.ac.uk/IAPCODE.final.pdf>
3. http://www.ruj.ru/index_22.htm
4. http://www.presscouncil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=33

Манипулятивные информационные технологии в освещении социальных проблем

Фокина Ольга Александровна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: alexo508@rambler.ru

Введение

Современное российское общество, переживая масштабную трансформацию во всех сферах жизни, особенно остро ощущает недостаточность социального капитала, меру его влияния на ход реформ. Оно нуждается в адекватном и эффективном освещении социальной проблематики в СМИ. Однако долгое время социальный фактор недооценивался всеми участниками процесса реформирования – властью, бизнес-сообществом, журналистикой; затем ситуация начала меняться, однако качественных профессиональных технологий в этой сфере все еще недостаточно. Востребованная аудиторией, «социальная карта» зачастую разыгрывается в политических интересах тех или иных групп, являясь инструментом манипулирования. Особенно очевидным это становится в период избирательных кампаний, для которых СМИ, в первую очередь

телевидение, а также ведущие общероссийские газеты, являются главной площадкой. Одной из функций выборов в демократических сообществах является выдвижение актуальных проблем для публичного обсуждения и мобилизация общества для их решения.

Методы

Эмпирической базой проведенного нами исследования стали публикации ежедневной общественно-политической газеты «Московский комсомолец», в которых преобладающее место занимала социальная проблематика в различных проявлениях, в период октября-ноября 2007 года (время избирательной кампании по выборам в Госдуму). Эта газета занимает особое место на российском медиарынке: она популярна, ей не чужд качественный анализ, однако процессы массовизации оказали на нее существенное влияние; кроме того, она сильна своей репортерской школой, а значит, насыщена социальными реалиями и стремится к независимой позиции.

Всего для анализа было отобрано около 40 текстов. В числе основных задач - выявление значимости социальной проблематики в формировании политической повестки, ее реальной избирательной «емкости», и в особенности определение механизмов взаимосвязи социальной и политической повесток.

Результаты

Прошедшая кампания имела ряд особенностей, прежде всего предсказуемость итогов.

Отчасти эти особенности служат объяснением того, что наблюдатели и эксперты назвали «малой интеллектуальной насыщенностью» дебатов и всего избирательного процесса, «обещалками вместо идей». «Персоны победили идеи» - заголовок, отражающий характер кампании. И все же, несмотря на предсказуемость и невысокую смысловую насыщенность избирательной кампании, результаты исследования дают пищу для размышлений о том, насколько такой характер кампании зависел от позиции и профессионализма журналистов. Выводы таковы:

1. Почти все политические партии сделали ставку на продвижение своих проектов в социальной сфере, выделив ее как приоритетную, – это проявилось в доле текстов, где взаимодействовали «выборная» и «социальная» проблематика. Значимость социальных проблем осознана, они используются для привлечения внимания. Время пришло.

2. При этом социальные проблемы обсуждались по существу нечасто. Как правило, это были отчеты о ходе реализации национальных проектов, инициированные партией власти и ставшие основным аргументом в ее избирательных претензиях. Они недостаточно уравновешивались текстами, источником для которых послужила реальная жизнь. Политизированный подход остается доминирующим.

3. В начале кампании (сентябрь-октябрь) тексты, освещающие социальные проблемы, не имели слишком сильного политического уклона («политизированность» присутствовала в 30-40% от общего числа материалов на социальные темы), в ноябре доля таких текстов возросла до 80-90%. Было выявлено, что в номерах газеты за ноябрь практически каждый текст отсылает читателей к тому или иному закону, законопроекту или поступку определенного политического деятеля, который оказывает влияние на формирование его политического образа.

4. В массиве анализируемых публикаций велика доля текстов, где использовались манипулятивные информационные технологии, среди них - управление информационными потоками, ценностно-эмоциональное манипулирование и манипулирование рациональными, убеждающими аргументами. Вместе эти три метода составили примерно 70% от общего числа всех используемых манипулятивных технологий, также отмечены мифологическое манипулирование, манипулятивные психотехнологии (использование пугающих тем и сообщений, создание контраста, техника «якорения»).

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что статус социальной проблематики за последние годы повысился, однако политизированность подходов к ее освещению очень сильна. Журналисты недостаточно инициативны в постановке социальных проблем, не внимательны к гражданским инициативам и альтернативным источникам информации, не владеют конструктивными технологиями освещения проблем и поэтому нередко остаются «ведомыми», подменяя подлинно социальный анализ его суррогатами.

Литература

1. Дзялошинский И.М. Как нами манипулируют? // Право знать: история, теория, практика. 2004. № 3–4.
2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2004.
4. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: Аспект-Пресс, 2007.
5. Фролова Т.И. Политический вызов и профессиональный ответ. // Национальные проекты и информационные стратегии. – М.: Агентство социальной информации, 2006.
6. Фролова Т.И. Социальные приоритеты в коммуникативных стратегиях российских СМИ. // Вестник Московского университета, Серия 10. Журналистика. 2005, №1.

Социальная ответственность журналистов в переходных обществах на примере Республики Казахстан

Ченгельбаева Айнаш Ерболовна

Магистрант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Chengelbaeva@gmail.com

Введение

Практически все страны бывшего Советского Союза переживают сейчас все нюансы, сложности переходного общества. Несмотря на различия в политических системах государств, недавно обретших независимость, их объединяет общее стремление к построению демократического, развитого, признанного мировой общественностью геополитического образования. Одну из важнейших ролей в этом играют СМИ. От уровня компетентности, самосознания, моральных принципов и ответственности журналистов в немалой степени зависит возможность достижения необходимых, отвечающих современным вызовам времени, стандартов.

Демократия в переходных обществах часто выглядит несколько искусственно, все усилия по установлению западных норм являются в большинстве своем вынужденными. (Левада, 2000). Это и определяет характеристики и действия политического истеблишмента как *переходные*. На примере Казахстана можно проследить, как влияют параметры, гибридность политического режима страны на СМИ и ответные действия медиасферы.

Культурный плюрализм – выражен слабо. Люди искусства в стране мало вовлечены в политическую жизнь. Обычно диссидентские настроения от культуры проявляются рано и поздно при любом авторитарном режиме. Сейчас же никому в этой сфере даже в голову не придет открыто выступить с критическим заявлением в адрес президента или правительства. Поскольку в Казахстане сейчас уделяется огромное внимание сфере культуры, выделяются солидные деньги из республиканского бюджета на ее развитие. Критиковать же те или иные действия властей свойственно больше экономистам, финансистам. Крупнейшие финансисты например, тот же председатель Народного банка

Григорий Марченко или глава Нацбанка Анвар Сайденов, вообще умудрились не состоять в народной партии Нур Отан, и всячески избегают вопросов об оценках политсистемы в Казахстане в интервью с журналистами.

Каковы же параметры политического режима – мне он представляется гибридом авторитарного и демократического, причем эти два понятия в стране настолько переплелись, что невозможно сказать, чего же больше – авторитаризма или его «оппонента». Казалось бы, налицо все признаки авторитарности – часть СМИ находятся под государственным контролем. Пропаганда и агитация – основные функции СМИ при авторитарном режиме – также характерны и для российской, и для казахстанской прессы, причем особенно ярко в период выборов. Вместе с тем есть также признаки демократического государства. Как я это себе представляю – при том, что некоторые СМИ контролируются государством, на деле некоторые электронные (интернет-издания в частности) и пресса печатная могут и публикуют такие материалы, существование которых при полном авторитарном режиме невозможно было бы и вообразить.

Политический плюрализм – при всем многообразии разных социальных, национальных групп, автономных, но взаимодействующих в программах, особой конкуренции по поводу властных структур не наблюдается. НПО приглашают к диалогу зачастую вынужденно, из-за необходимости следования современным демократическим нормам.

Методы

Основываясь на практике мониторинга российской и казахстанской прессы, а также некоторых западных СМИ, был проведен анализ их содержания. Были также использованы данные различных правозащитных организаций в медиасфере о динамике роста социальной ответственности журналистов в освещении политических тем. Фактологическая основа представлена также и данными Министерства культуры и информации Республики Казахстан.

Результаты

"Переход" как детерминация настоящего и будущего прошлым — эта точка зрения разделяется многими исследователями. (Яницкий, 2000). Именно от совместных действий как властных структур, так и представителей СМИ зависит, какое общество ждет нас в будущем. Нужно избежать типичных ошибок переходного общества – апатии к политике, слабые коммуникации между различными общественными институтами, предотвратить возможности принятия тех или иных политических решений «чужими руками», или под давлением. Выработка действенных мер по воспитанию социальной ответственности всех участников политических процессов представляется мне наиболее вероятным результатом данных исследований.

Литература

1. Левада Ю. А. (1993-2000) От мнений ко пониманию: социологические очерки//М.: Московская школа политических исследований, 2000
2. Яницкий О. Н. (1993-2000) Социология политического «перехода»: механизмы самосохранения рискованных политических систем. Размышления над книгой Ю. А. Левады «От мнений к пониманию: социологические очерки». М.: Интерцентр

Имидж успешного современного человека

Черкашина Полина Петровна

Студент

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

журналистики, Москва, Россия

E-mail: polik@mike-horr.com

Согласно исследованиям психологов, 85% людей составляют свое впечатление о человеке по его внешности в первые 10-20 секунд встречи. Это впечатление остается доминирующим в течение достаточно долгого времени. Чтобы изменить его в дальнейшем, потребуется потратить немало усилий.

В наши дни профессиональный и политический навык сам по себе еще не обеспечивает успешное осуществление коммерческих или политических проектов и не создает достойную репутацию в деловых кругах. Для этого необходимо уметь расположить к себе аудиторию, партнеров, заказчиков и клиентов, то есть создать свой неповторимый деловой имидж. Другими словами, каждому человеку, бизнесмену, политику необходим свой деловой имидж.

Имидж (англ. image - образ) - целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов. В качестве обладателя имиджа может выступать любой объект окружающей действительности.

Исследователи Центра политического консультирования выделяют следующие составляющие имиджа: 1. Персональные характеристики - физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности. 2. Социальные характеристики - статус личности, который включает не только статус, связанный с занимаемой официальной позицией, но также и с происхождением, богатством.

Восприятие имиджа реализуется на нескольких уровнях. Само-имидж - это восприятие человеком собственного «я», основанное на прошлом опыте и соответствующих самооценках. Подаваемый имидж - мнение людей о восприятии их окружающими. Чем ближе последний к само-имиджу, тем увереннее чувствует себя человек. Принимаемый имидж - то, как другие в действительности видят человека. Если принимаемый имидж отличается от подаваемого, значит, человек неправильно преподносит себя.

Имиджмейкеры занимаются совмещением двух позиций: идеального имиджа, к которому стремится человек, и реального, который есть на самом деле.

Имидж можно поделить на два составляющих. Первое – внешний образ (прическа, макияж, одежда, аромат духов, выражение лица). Второе – внутренний образ (манеры, речь, этикет, умение себя выражать). Очень важно, чтобы внутренний и внешний имиджи были в гармонии.

Филиал Международной Ассоциации специалистов по имиджу IASI проводил исследование. В Москве были опрошены горожане, которым надо было ответить всего лишь на один вопрос: кому, по Вашему мнению, нужен имидж. Победили в этом опросе три категории: политики, крупные бизнесмены, звезды. Это исследование позволило нам прийти к выводу, что имидж для большинства людей остается чем-то экзотическим.

Первые работы в нашей стране (70-е годы) рассматривали имидж, на примере США, как средство манипулирования массовым сознанием.

В 90-е годы появились работы, которые с позицией российской действительности внесли значительный вклад в имиджологию, положили начало преодолению стереотипных представлений об имидже, только как социальном явлении.

Определенным шагом в осмыслении имиджа стал сборник научных трудов кафедры социальной психологии Российской Академии государственной службы, при Президенте РФ, где впервые рассмотрен имидж государственной службы, однако лишь как социально — психологический феномен.

Одной из составляющих понятия «имидж» признается стереотип (этот термин был введен в 1922 г. У. Липпманом в книге «Общественное мнение»). Как отмечает Эмиль Дюркгейм (французский мыслитель, один из создателей социологии как самостоятельной науки, основоположник профессиональной социологии), некоторые из образов мыслей

или действий приобретают вследствие повторения известную устойчивость. Коллективная привычка выражается раз и навсегда в какой-нибудь формуле, повторяющейся из уст в уста, передающейся воспитанием. Мы принимаем и усваиваем их, потому что они, как творение коллективное и вековое обличены особым авторитетом, который мы вследствие воспитания привыкли уважать и признавать.

Имидж – это умение выстроить впечатление. И стиль, и имидж очень связаны с модой. Имидж всегда корректируется под моду, стиль тоже создается на основе того, что сегодня актуально. Когда мы следуем моде, не становясь ее жертвами, мы можем показать всем, что чувствуем время, всегда стараемся быть в курсе последних тенденций.

Научный руководитель; Алексеева Татьяна Спартаковна.

Библиография

1. Имидж современного человека // <http://www.subscribe.ru>.
2. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002.
3. Новейший философский словарь / Под ред. Грицанов А.А. – М.: Книжный Дом, 2001.
4. Русская Е. Имидж профессионала // <http://www.hrm.ru>.

Проявление творческой индивидуальности журналиста как актуальная проблема региональных СМИ

Черникова Мария Николаевна

преподаватель

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: mash13@mail.ru

Процесс создания журналистского текста и сам творческий процесс – это, в первую очередь, отражение творческого потенциала его создателя. Именно творческая деятельность приносит новые, до сих пор неизвестные результаты. Вместе с тем, часто звучат мнения о том, что журналистика «обезличивается», а творчество уступает место деятельности по шаблону. В связи с этим, актуальной является проблема проявления творческой индивидуальности в журналистике.

Творческая индивидуальность журналиста – его самовыражение в системе журналистской деятельности. И.М. Дзялошинский предлагает под творческой индивидуальностью в журналистике понимать отдельного журналиста, профессионально занимающегося данным видом деятельности, в рамках которой формируется система его знаний, умений и желаний, обладающего качествами универсальности (способности к постоянному обновлению средств, форм и методов достижений целей) и продуктивности (способностью создавать определенный завершённый продукт, сопоставимый с заданной в начале целью).

Творческая индивидуальность журналиста, на наш взгляд, проявляется в особой манере письма, в методах подачи информации, в тематических ориентациях, в особенностях авторского мировосприятия, в выбираемой журналистом роли. На этой основе возникает публицистический образ автора. При этом мировоззренческие взгляды выражаются через систему оценочных суждений, через нравственные представления, идеи и т.п. То есть, можно считать, что творческая индивидуальность есть выражение мировоззренческих позиций личности. А потому основой творческой индивидуальности журналиста будет журналистская позиция. Именно она, явно или неявно проявленная в тексте, профессиональная или непрофессиональная, позволяет назвать журналиста творческой индивидуальностью.

Наличие журналистской позиции – традиционная черта отечественной журналистики, важный фактор профессиональной деятельности. Журналист всегда должен отдавать себе отчет в том, что его позиция может приглашать читателя к диалогу, а иногда позиция – это инструмент манипуляции.

Мы провели экспертный опрос журналистов печатных СМИ Челябинска, предлагали ответить на два вопроса:

1. Что такое творческая индивидуальность в журналистике?
2. Что такое журналистская позиция?

Выяснилось, что творческую индивидуальность журналисты понимают как совокупность положительных профессиональных качеств, даже как идеальный образ журналиста. Практически все опрошенные считают, что творческих индивидуальностей в региональных СМИ сегодня мало.

Проявлять журналистскую позицию, по мнению большинства, нужно, но под позицией понимаются не столько взгляды, принципы и установки личности, сколько соблюдение профессиональных принципов и личное мнение автора.

Литература

Дзялошинский И.М. Творческая индивидуальность в журналистике. М., 1981.

Место региональных СМИ в инфосфере

Шапшай Наталья Ивановна

преподаватель каф. журналистики ВлГУ, соискатель каф. периодической печати МГУ

Владимирский государственный университет, Владимир, Россия

E-mail: nativs@mail.ru

Новое понятие инфосфера, понимаемая как сфера деятельности субъектов, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации, является с одной стороны новой стадией в цепочке биосфера – ноосфера, а с другой - частью ноосферы отвечающая за круговорот информации в природе и социуме, а также баланс различных видов информации. СМИ в инфосфере занимают основополагающее положение, поскольку они единственные в системе массовой коммуникации являются специально созданным социальным институтом, в чьи задачи входит профессиональное и социально ответственное управление движением информации в социуме, поддержание заданного на данном этапе общественного развития согласно современным потребностям и интересам баланса всех элементов инфосферы: самой информации, средств и технологий по ее получению, распространению, механизмов эффективного ее потребления.

Инфосферы регулируется СМИ благодаря целостности их структуры, тесному взаимодействию всех их элементов и глобальному оперативному охвату аудитории. Глобальность здесь является определяющим словом, поскольку инфосфера сама по себе – это глобальная оболочка человеческой жизни, и для СМИ в этой связи чрезвычайно важен всеобъемлющий постоянный контакт с инфосферой, всеми ее компонентами. Данный контакт обеспечивает структура СМИ, которую можно представить в виде горизонтальной и вертикальной схемы.

Горизонтальная схема структуры СМИ наглядно представлена на примере каналов передачи-потребления информации: печать, телевидение, радио, интернет; или на примере типологии СМИ по их целевому назначению: публицистические; литературные; художественные; развлекательные; учебные, научно-популярные; рекламные и другие. Горизонтальная структура СМИ разветвлена и многообразна, она позволяет донести информацию до максимально возможного числа ее потребителей, при этом сохраняя принцип равноправия и независимости каждого элемента своей структуры, принцип, не ограничивающий СМИ в развитии.

Вертикальная, иерархическая структура свидетельствует о подчинительно-подчиняющем характере входящих в нее типов СМИ и в первую очередь связана с разделением изданий по территориально-географическому признаку на общенациональные и региональные СМИ. Безусловно, здесь типология не замыкается только на этих двух видов изданий и включает межрегиональные, международные, районные и др. СМИ, но именно на сопоставлении центральных изданий (зачастую под ними подразумевают общероссийские) с местными, региональными изданиями, в выявлении центростремительных тенденций их взаимоотношений и заключается основы существования вертикальной структуры.

Безусловно, вопрос о существовании в современных российских реалиях вертикальной структуры СМИ достаточно спорен, но доводами в пользу ее жизнеспособности и влиятельности являются схема движения информации и конечного журналистского продукта и понимание того места, которое занимают региональные СМИ в инфосфере, и анализ их условно подчинительной роли в процессе регулирования оборота информации в окружающей действительности.

Схему движения можно разделить на две составляющие: техническую и содержательную. Техническая схема движения, к примеру, наглядно представлена на передаче телевизионного сигнала из Москвы в регионы, чьи ретрансляторы передают сигнал по город и по цепочке в районы области.

Содержательная схема держится на информационных запросах региональной аудитории, которой намного важнее знать, какие дороги из-за ремонта теплотрассы в городе перекроют завтра, какой новый кинотеатр открылся именно в ее регионе. Конечно, местные жители хотят и должны знать о событиях, происходящих в центре и в других областях, хочет быть “недремучими”, но актуальность местной информации перевешивает. На удовлетворение всех информационных потребностей местной аудитории, на недопущение инфоголода работают два подвида содержательной схемы.

Первый заключается в прямом подчинении: региональные СМИ работают на базе центральных или межрегиональных, реализуясь в форме вставки (так работают местные Вести, РЕН-ТВ, ТВ-Центр; КП, МК, АИФ, ИД Провинция и др.) и подчиняясь генеральной линии материнского издания как в вопросах редакционной политики, лексико-стилистических особенностей текста, так, естественно, в работе ведущих в кадре, подходе к отбору фотографий и в единообразном варианте интернет-версии издания. Субподразделения, “дочки”, предлагают региональной аудитории грамотно сверстанный синтез общероссийских и местных новостей, а также помогают раскрученному общероссийскому бренду охватить как можно больше территорий.

Косвенное подчинение касается уникальных региональных изданий, не работающих в рамках конкретного бренда. Роль таких СМИ очевидна – они дают местным жителям более полную картину окружающего их регионального мира, позволяют заострить внимание на мелких проблемах, подробно рассказывают о жизни районов, сосредотачиваются на индивидуальном подходе к освещению местных событий. Но у данных СМИ есть другой род зависимости – не экономическая, корпоративная, а политическая: не секрет, что многие местные газеты являются официальными органами печати областных или городских властных структур. В этом случае задача региональных СМИ сводится к прославлению деятельности этих властей, к увлечению официозом, а как результат - падение читательского интереса. Также региональные СМИ испытывают влияние общероссийских, центральных изданий, представленное в 4-х основных формах: 1) включение в местные СМИ информации о событиях в Москве, других регионах (используются сообщения информагентств или цитируется центральная пресса); 2) проекция общенациональных проблем на местные реалии; 3) заимствование у центральной прессы техники написания и оформления текстов, методов работы журналиста; 4) откровенное подражание конкретному центральному изданию. Анализ роли уникальных региональных СМИ в инфосфере приводит к выводу об их незавидной

участи: с одной стороны желание внедрить успешный и современный опыт коллег из центра, стремление быть независимой прессой, 4-ой властью в полном смысле, а с другой – жесточайшее политическое давление местных властей не способствует их эффективному развитию и возможности максимально полно удовлетворять все запросы местной аудитории.

В противоречивом положении местных СМИ и кроется спорности утверждения об их исключительной иерархической подчиненности центральной прессе. Региональщики больше зависят от своих властей, чем от центральных изданий, которые в определенных случаях в силу отсутствия влияния на них местных губернаторов и мэров спасают провинциальную аудиторию от замалчивания действительно актуальных проблем. При этом только региональщики способны более выпукло, наглядно показать срез местной общественной, политической, культурной жизни, быстрее и полнее сориентировать местную аудиторию в информационном потоке. Поэтому и можно говорить о том, что центральные и региональные СМИ дополняют друг друга, помогают друг другу, оставляя позиции лидера, ведущего за первыми - и все вместе это способствует нормальному сбалансированному управлению инфосферой.

Искусствовед Екатерина Дёготь: путь в журналистику

Шпилько Анастасия Сергеевна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: frmasyawitlov@mail.ru

Введение

В современном московском художественном сообществе за последние десятилетия сложилась непростая ситуация: оно большей частью представлено галеристами, коллекционерами и даже меценатами, но сфера художественной критики испытывает очевидный кадровый голод. Некоторые специалисты склонны оправдывать это вымиранием собственно предмета критики – искусства; другие видят причину в несовершенстве системы образования на искусствоведческих факультетах. Однако бесспорно, что объективно и профессионально оценивать художественный процесс в России нашего времени и искусство XX века, как его платформу, способны единицы.

Одним из таких критиков является Екатерина Юрьевна Дёготь – выпускница исторического факультета МГУ (отделение истории и теории искусства), искусствовед, автор книг «Террористический натурализм», «Русское искусство XX века», «Московский концептуализм», куратор таких крупных выставок, как «Москва-Берлин/Берлин-Москва. 1950-2000» (2003-2004 гг.), «Советский идеализм. Живопись и кино. 1925-1939» (2005-2006 гг.), «Мыслящий реализм» (2007 г.), создатель более трехсот статей об искусстве XX века и современном русском искусстве, гостевой профессор многих университетов и учебных заведений в России, США и Европе.

История творчества Екатерины Дёготь – это история постепенного перехода от художественной критики к журналистике, и в своём докладе я исследую причины такой трансформации. Думается, что основным мотивом стала та стена отчужденности, недемократичности, которая окружает сегодня художественную, представленную чаще всего авангардом, среду. Предполагается, что широко мыслящему и интересующемуся не только живыми тенденциями современного искусства, но и проблемами влияния культуры на общественно-политическую ситуацию, критику Е. Дёготь стало тесно в рамках узконаправленной литературы и специализированных изданий, аудитория которых мала и зачастую косна в своих суждениях. Это привело к успешной пробе пера в многотиражной прессе и продолжению журналистской деятельности в уже более разнообразной тематике.

Итак, в качестве объекта изучения были избраны материалы Е. Дёготь в области арт-критики и журналистики, а в качестве задачи исследования – установление предпосылок перехода Е. Дёготь к новому виду литературного творчества. Теоретическая новизна данной работы заключается в попытке показать необходимость интегрирования опыта художественной критики в современную журналистику.

Методы

На основе публикаций Е. Дёготь с 1999 по 2007 гг. в изданиях «Коммерсант», «Художественный журнал», «Большой город», «Ведомости» был произведён анализ трансформации её творчества. Кроме журналистских материалов, были также рассмотрены монографии Е. Дёготь об искусстве XX века. Собственное же мнение о современном художественном процессе и его отражении в СМИ Екатерина Юрьевна озвучила в интервью.

Результаты

По результатам исследования был сделан вывод, что основным мотивом перехода от художественной критики к журналистике для Екатерины Дёготь стало не желание обратиться с проблемами современного искусства к более широкой публике, а возможность высказать свою гражданскую позицию. Кроме того, судя по мнению самой Е. Дёготь, арт-критика и журналистика не столь уж различны, чтобы кардинально разграничивать эти понятия. Задача здесь одна – нахождение истины. Разница между ними – в составе и объеме аудитории. И поэтому преимущество в возможности эффективно влиять на общество остается за журналистскими материалами. Тем не менее, и арт-критики в состоянии играть существенную роль в художественной жизни страны – обращать внимание читателей как на интересные и достойные события в арт-мире, так и на проблемы современного искусства – коммерциализацию, иногда безнравственность. Но если, как считается, в сфере журналистики есть уже диагностированные болезни – коррумпированность СМИ, цензура, часто некомпетентность корреспондентов, - то с большинством из них можно столкнуться и в сфере арт-критики. Именно поэтому так немного в России исследований о современном искусстве, так немного профессионалов, способных адекватно оценивать изменения в этой области. И неудивительно, что те критики, которые, как Е. Дёготь, в состоянии это делать, умеют соответствующе отражать и общую социальную ситуацию в стране. Ведь значимость интегрирования опыта арт-критика в журналистику и состоит в том, чтобы, смотря на мир, как на что-то, сделанное человеческими руками и исходя из определенной стратегии, изучать эти стратегии, их цели и возможные последствия на примере искусства.

Литература

1. Е. Дёготь. Террористический натурализм – М.: Ad marginem, 1998;
2. Е. Дёготь. Русское искусство XX века – М.: Трилистник, 2000;
3. Е. Дёготь, В. Захаров. Московский концептуализм – М.: WAM. Москва, 2005;
Периодические издания:
4. Большой город № 2 (128), 6 (132), 13 (139), 17 (143), 2005 г.
5. Ведомости № 10 (47), 32 (69), 36 (73), 45 (82), 2007 г.
6. Коммерсант № 102 (1746), 112 (1756), 155 (1799), 1999 г.
7. Художественный журнал, № 34-35, 2001 г.