

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»
ПОДСЕКЦИИ «ИСТОРИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» И
«ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

Загадки маленького рассказа

(на примере рассказа Габриеля Гарсиа Маркеса «Глаза голубой собаки»)

Александрюк М.П.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: mary@a2t.ru

Зарубежная литература знает множество произведений о несостоявшейся любви. В качестве примера можно привести трагедию У. Шекспира «Ромео и Джульетта», в которой герои не могли быть вместе из-за вражды семейств Монтекки и Капулетти, или рыцарский «Роман о Тристане и Изольде», где главные герои, испив любовный напиток, страдали от незаконной и безысходной любви, и, лишь умерев, они обрели покой. Сегодня сложно представить себе, что любящих могут остановить социальный статус, расстояние (современные транспортные средства позволяют прибыть в любую точку планеты менее чем за сутки) или другие препятствия. Но Габриель Гарсиа Маркес поставил героев своего рассказа «Глаза голубой собаки» в ещё более сложные, неразрешимые условия: влюблённые встречаются во сне на протяжении нескольких лет, и не могут найти друг друга в реальной жизни.

И всё же, что такого особенного и трагичного в этом маленьком произведении, которое буквально гипнотизирует читателя? Почему этот рассказ так привлекателен и навевает не меньше печали, чем произведения «Ромео и Джульетта» или «Роман о Тристане и Изольде», где героям никогда не суждено было быть вместе? Потому что каждая его строка рождает множество вопросов, рассказ весь пропитан загадками. Самые первые возникающие вопросы – это «Почему рассказ называется «Глаза голубой собаки»? и «Какие символы сокрыты в этом заголовке и что они обозначают?». Рассмотрим некоторые из этих символов отдельно друг от друга. Собака – символ преданности, что может говорить о верности героев друг другу, ведь героиня рассказа уже несколько лет каждый день ищет своего любимого на улицах, на вокзалах, в отелях, ресторанах... Голубой цвет в христианской традиции символизирует целомудрие, верность и надежду. Интересны ещё более глубокие ассоциации, связанные с этим цветом: голубой цвет символизирует чистое, красивое небо. Человек видит его, но не может до него дотянуться, так же, как и герои, которые видят друг друга во сне, но не могут прикоснуться друг к другу. А это ещё одна загадка маленького рассказа: «Почему же герои за эти годы ни разу не прикоснулись друг к другу»? Что заставляет героиню отказывать своему возлюбленному в этом счастье? Вначале читателю кажется, что она просто боится проснуться. Но ведь «нужно только положить голову на подушку, и мы увидимся вновь» - говорит её любимый. «Ты всё погубишь... - прошептала она». Почему она так ответила ему? И лишь дочитав рассказ до конца, читатель осознаёт то, о чём, возможно, и не задумывался раньше: а что, если она и не верит в его существование, боится не проснуться, а, дотронувшись до него, понять, что он не настоящий, и его просто нет, что он лишь плод её фантазии. Ведь и в реальной жизни ищет она его неуверенно: фразу «Глаза голубой собаки», по которой они должны узнать друг друга, она ищет не в какую-нибудь газету, которую герой может прочитать, а выводит пальцем на запотевшем стекле. И фраза эта может растаять через минуту. Она не кричит на все улицы эту важную, единственную фразу, а робко шепчет её официантам в ресторанах.

Итак – это одна из самых сложных и запутанных загадок маленького рассказа. Кто кому снится? Кто реален, а кто нет? Возможно, лишь один из героев жив, и ему всё только

снится. И автор использует множество образов, приёмов, вконец запутывающих читателя и рождающих у него ещё больше догадок и сомнений. Нам кажется, что спит женщина, и её возлюбленный на самом деле не существует. Но по мере прочтения рассказа читатель замечает другие детали, и полностью меняет своё мнение: теперь ему кажется, что на самом деле спит мужчина, тем более повествование идёт от его лица. Но почему он тогда её не ищет и не помнит?

В рассказе интересны и многие другие символы, также порождающие загадку за загадкой. В самом начале автор приводит множество деталей, которые настраивают читателя на непостоянство сна, его зыбкость: «неровный свет керосиновой лампы», «стеклянный колпак», «тени дрожали», «зыбкая грань сновидений», «грань яви и сна», герой «покачивается на стуле», из-за чего он может в любой момент упасть и проснуться. Всё это ясно и прозрачно, кроме одного: а только ли зыбкость сна показывает это «покачивание на стуле»? Когда женщина рассказывает возлюбленному о том, как она ищет его, как раз в этот момент он раскачивается на стуле. Но ведь это требует огромной концентрации внимания. Быть может он её и не слушает? Она рассказывает ему о своих невыносимых страданиях, а он лишь молча качается на стуле и курит сигарету.

Интересны и многие другие загадки: почему герои встречаются во сне в самой обычной комнате, где есть дверь с ручкой, зеркало, лампа, стол, а не в сказочном лесу или волшебном замке? Почему самое сильное эмоциональное потрясение героиня испытывает в аптеке, где ей почудился знакомый по её снам запах? Ведь в аптеке пахнет лекарствами, а не уютной комнатой. Возможно, это показывает на болезнь, на нездоровую привязанность к своим снам, человек из которых может и не существовать на свете. Все эти и многие другие вопросы и загадки наиболее полно рассмотрены в основном тексте научной работы. Выбранная тема является актуальной, поскольку рассказы современного писателя Габриеля Гарсиа Маркеса практически никогда не подвергались глубокому анализу или критике, в отличие от его известных романов «Сто лет одиночества» и «Любовь во время чумы».

Литература

1. Маркес Г.Г. (2006) Другая сторона смерти: повести и рассказы // Азбука-классика.
2. Gabriel Garcia Marquez (2007) Ojos de perro azul // Random House Espanol.

Правовое регулирование онлайн-версий германских общественно-правовых вещателей: двенадцатый Государственный договор о телевидении и радиовещании

Алексеева Мария Михайловна

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: maria-alexeeva@mail.ru

Сегодня германские телерадиокомпании, как и другие СМИ, уделяют все большее внимание развитию своих онлайн-версий. В случае с общественно-правовыми компаниями необходима разработка базовых принципов их функционирования в Интернете, соответствующих классическим задачам общественно-правового вещания - обеспечению максимально возможной аудитории страны необходимой информацией и удовлетворению ее интересов, производство высококачественного медиапродукта. Правительства германских земель, в ведении которых находится законодательное регулирование общественно-правового вещания, сочли необходимым принятие нового закона о вещании ARD и ЦДФ в Интернете. Этот новый государственный договор вызвал широкую полемику далеко за пределами общественно-правовых вещателей, функционирование которых он призван регулировать. В сущности, он затрагивает все германские СМИ, которые имеют онлайн-версии. Вступление этого закона в силу оказывает воздействие на весь медиаландшафт в целом.

23 октября 2008 г. в Дрездене премьер-министры германских земель подписали соглашение и заключении двенадцатого Государственного договора о телерадиовещании. К весне 2009 г. договор должен быть ратифицирован парламентами земель, а также быть одобрен Еврокомиссией. Планируется, что он вступит силу 1 мая 2009 г. Согласно этому договору, все новые Интернет-предложения ARD и ЦДФ перед публикацией в сети должны проходить так называемый “трехступенчатый тест” (Drei-Stufen Test)¹.

Трехступенчатая проверка подразумевает следующее: во-первых, он должна установить, насколько медиа продукт соответствует демократическим, социальным и культурным потребностям общества, во-вторых оценить, какой качественный вклад он вносит в конкуренцию в сфере СМИ, и, в-третьих, установить, каких он требует финансовых издержек. Эта проверка поручается внутренним руководящим органам вещательных компаний – то есть Советам по радио и телевидению.

Введение трехступенчатого теста многие журналисты и исследователи СМИ оценили крайне негативно. По их мнению, он является результатом стремления политиков распространить свое влияние на онлайн-СМИ и ведет к установлению цензуры в Интернете. Вот как пессимистично прокомментировал двенадцатый договор о телерадиовещании один из авторов журнала “Шпигель” (“Spiegel” – “Шпигель”), профессор государственного права доктор Томас Дарнштет: “Большинство рассчитывает на то, что в будущем можно будет обращаться с неудобными СМИ в сети так же, как сегодня иногда обращаются с земельными ТРК. Их надзорные органы в значительной степени состоят из политиков”². Медиapolитическая обозревательница Гритье Штафельт и член президиума партии “Союз 90/ Зеленые” Мальте Шпитц отметили, что новый закон о телерадиовещании “тормозит ARD и ЦДФ на пути в онлайн-мир”. По их мнению, “заковать в кандалы” общественно-правовое вещание – это большая ошибка, так как молодая аудитория в первую очередь использует Интернет для получения информации, и если ARD и ЦДФ недостаточно будут представлены в сети, то у них не будет никаких шансов привлечь молодежь³.

Представители частных ТРК, а также газетных и журнальных издательств высказали опасения по поводу того, что новый договор угрожает добросовестной конкуренции в Интернете. Ведь ARD и ЦДФ получают стабильное финансирование за счет абонентской платы, которое составляет более семи миллиардов евро в год, в то время как частные вещатели существуют только за счет доходов от рекламы⁴.

Издатели печатных СМИ видят для себя угрозу в столь активном внедрении общественно-правовых вещателей в сеть еще и потому, что, публикуя информацию в текстовой форме, ARD и ЦДФ становятся своего рода аналогами онлайн-газет. Новый договор регламентирует работу сетевых текстовых служб вещателей, финансируемых за счет абонентской платы: “Материалы, подобные печатным и не имеющие отношения к соответствующим теле или радиопередачам, недопустимы”⁵. Печатные СМИ также стремятся получить право оказывать большее влияние на систему регулирования общественно-правового вещания в сети. По мнению Союза германских издателей журналов, в процессе тестирования публикаций должны участвовать не только сами общественно-правовые ТРК. Пока, согласно договору, частные конкурирующие ТРК могут выражать протест в ходе трехступенчатой проверки, но не имеют права остановить процесс⁶.

В условиях, когда у каждого СМИ, печатного или аудиовизуального, есть онлайн-версия, телеканалы, радиостанции, газеты и журналы оказываются непосредственными

¹ Fleschner Frank. Neue Internetregeln fuer ARD und ZDF. 23.10.08 / www.focus.de

² Darnstaedt Rhomas. Verduennte Freiheit / www.spiegel.de

³ www.infosat.de

⁴ Fleschner Frank. Neue Internetregeln fuer ARD und ZDF. 23.10.08 / www.focus.de

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

конкурентами: они нацелены на одну и ту же аудиторию – пользователей Интернета – и при этом располагают одинаковым набором средств – могут предоставлять информацию в текстовой форме, публиковать аудио и видеоматериалы, предлагать услуги подкастинга, заводить блоги, организовывать форумы. При этом потребление именно онлайн-версий имеет уверенную тенденцию к росту, в отличие от потребления традиционных СМИ. Весной 2008 г. количество взрослых пользователей Интернета в Германии составило 65,8 процента. При этом в возрастной группе от 14 до 29 лет – молодое поколение потребителей СМИ, чьи предпочтения скоро будут определяющими – доступом во всемирную паутину пользуется 96 процентов. Чем больше “центр тяжести” медиасистемы переносится на Интернет, тем острее встает вопрос о правилах существования СМИ в этом пространстве, начиная от конкуренции и заканчивая понятием свободы слова. Полемика вокруг двенадцатого государственного договора о вещании, который, казалось бы, касается только общественно-правовых ТРК, выявила основные проблемы и вопросы, связанные с функционированием и регулированием онлайн-версий всех СМИ.

Литература

1. Вороненкова Г.Ф., Вороненков М.Ю. Электронные СМИ Германии: история и современность. М., 2007
2. Fleschner Frank. Neue Internetregeln fuer ARD und ZDF. 23.10.08 / www.focus.de
3. Zunehmender Medienkonsum: Internetnutzung bei 58 Minuten taeglich. Frankfurt/Mainz, 2008 / www.ard-zdf-onlinestudie.de
4. www.infosat.de
5. www.media-perspektiven.de

Образ Ирландии в «Линэнской трилогии» Мартина Макдонаха

Бабкина А.В.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: ann-babkina@yandex.ru

Мартин Макдонах – один из самых многообещающих молодых английских драматургов, обладатель премии «Тони» и премии Лоуренса Оливье, штатный драматург Королевского национального театра.

Ирландец по происхождению, Макдонах переносит действие своих пьес на Родину, создавая в них оригинальный образ Ирландии. Следуя традициям Джона Синга и Брайана Фрила, Мартин Макдонах черпает фактический материал из истории родной страны, но при этом создает собственный художественный мир, рисуя точные психологические портреты своих героев. Средства создания образа Ирландии в пьесах Макдонаха: особые пространственно-временные отношения, характеристика менталитета ирландцев через характеры персонажей и, наконец, сам язык, на котором они говорят.

Самосознание и мировоззрение человека, по Макдонаху, определяются местом, где он живет. Это прослеживается даже в названиях пьес, входящих в «Линэнскую трилогию»: «Королева красоты из Линэна», «Сиротливый запад» и «Череп из Коннемары». Точно обозначая место действия, драматург ограничивает художественное пространство пьесы, помещает своих персонажей в определенные условия. Кроме того, Макдонах всегда указывает время, в которое происходят события: во всех пьесах «Линэнской трилогии» это 30-е годы XX века. Поэтому можно с уверенностью сказать, что пространство и время играют важную роль в характеристике художественного мира «Линэнской трилогии». Ирландия как замкнутое пространство, забытый Богом край противопоставляется внешнему миру

(Великобритании и Америке). Столкновение с этим миром неизбежно приводит к катастрофе (сумасшествие Морин после поездки в Англию в «Королеве красоты из Линэна»).

Время, с одной стороны, точно указано в авторской ремарке и угадывается по косвенным признакам: в описанной обстановке комнат, упоминаемым событиям и т.д. С другой стороны, в художественном мире Макдонаха историческое время не имеет большого значения: конфликты, персонажи и характеры, которые привлекают драматурга, в определенном смысле вечны. Автора не интересует судьба человека на фоне эпохи, его интересует сам человек. Если же говорить о «бытовом» времени, то во всех пьесах «Линэнской трилогии» герои либо устремлены в будущее, либо живут только прошлым, поскольку надежд на будущее нет. Единство места и времени – необходимое условие создания цельного образа Ирландии в «Линэнской трилогии».

Еще одно средство создания образа Ирландии в пьесах Мартина Макдонаха – самобытность характеров. «Островное сознание», ощущение заброшенности, оторванности от «большого мира» - и национальная гордость, болезненное самолюбие вечно притесняемого маленького народа. Постоянные насмешки над собой, стремление вырваться «из этой дыры» - и настоящая, не на словах, любовь к родной земле. Все эти парадоксы, как правило, и становятся основой драматического конфликта в пьесах «Линэнской трилогии».

Противоречие между возможностями и желаниями, мечтой и действительностью порождает двоякость образа Ирландии в пьесах Макдонаха: параллельно с «реальной Ирландией» (в которой герои сталкиваются с реальными проблемами, которой они не довольны) существует «Ирландия-миф» (идеальная страна, где всё еще может получиться).

Итак, как мы видим, молодой ирландский драматург Мартин Макдонах умело пользуется разнообразными художественными средствами, чтобы создать яркий и неповторимый образ Ирландии, продолжая традиции национальной литературы.

Литература:

1. McDonagh Martin. Plays: 1. The Beauty Queen of Leenane, A Skull in Connemara, The Lonesome West. Introduced by Fintan O'Toole. London: Methuen Drama, 1999.
2. Павис П. Словарь театра. М.: ГИТИС, 2003.
3. Ряполова В. А. Театр Аббатства (1900-1930-е годы). Очерки. М.: Индрик, 2001.
4. Саруханян А. П. Объятия судьбы: Прошлое и настоящее ирландской литературы. М.: Наследие, 1994.
5. Хализев В. Е. Драма как род литературы: Поэтика, генезис, функционирование. М.: Издательство МГУ, 1986.
6. Хализев В. Е. Теория литературы. М.: Высшая школа, 2002.

Образы и метафоры поиска собственного «я» и культурной ассимиляции в поэзии Мэрилин Чин

Балдицына К.П.

Преподаватель

факультет журналистики

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

E-mail: xeniabalditsyna@yahoo.com

Культурная ассимиляция развёртывается в поэзии китайско-американской поэтессы Мэрилин Чин в сложном комплексе господства и подчинения, ненависти и

любви через несколько пар противоположностей: мужского и женского, белой и жёлтой рас, Запада и Востока, цивилизации и дикости. Отношения этих пар предельно конфликтны и в то же время всё в них зыбко, изменчиво и чревато переменой мест. Анализ творчества М. Чин показывает, что столкновение китайской и американской культур порождает неоднозначные отношения, как в этническом, так и в гендерном плане. В этой паре у Китая нередко превосходство – это древняя и влиятельная культура, у которой тысячелетняя история. Однако в условиях ассимиляции китаец обычно выбирает подчинение, как бы отказываясь от своего первородства. Парадокс ассимиляции заключался в смене традиционных ролей и ломке моделей. Исконно китайская семья патриархальна, в ней безусловная власть принадлежит мужчине, но в условиях переселения именно мужчина стремился первым подчиниться идеям, стереотипам и кумирам американской культуры. Женщина дольше сопротивлялась, не желая принимать чужой язык и чужие нравы, стремясь сохранить чистоту своей расы и культуры, что вряд ли достижимо в современном мире. М. Чин признает: «...ассимиляция неизбежна. Я живу в Калифорнии, это многокультурный мир. Мы вне разделений на желтое, белое и черное. Мы – чудесный водоворот разных оттенков бурого цвета. Я думаю, как невозможно сохранить китайское в чистоте, так же невозможно сохранить и белое в чистоте. Я считаю, все должно смешиваться, и я желаю все смешать внутри меня, в моей поэзии».

Судьба китайца в Америке печальна, но не включает в себе ничего нового. Гибель китайца на строительстве железной дороги в США – это повторенная через тысячу лет строительная жертва, когда умирающих погребали в основании Великой стены. «Пугающая симметрия» открывается в стихотворении Чин «Конец начала», и эта способность видеть кружение веков дана великой философской и исторической традицией Китая, с точки зрения которой прогресс всегда относителен:

Начало всегда трудно.

Иммигрант стирает суставы до костей,
только чтобы умереть под колёсами железной дороги
за тысячу лет до него его предок упал,
строя ещё один участок Великой стены,
и был похоронен внутри возведённого им. А я,
начало конца и конец начала,
сичу здесь, пью простой зелёный чай,
наспех пишу эти жалкие строчки тебе.

Судьба китайца в Америке не только печальна, но и темна, «непрозрачна», потому что не укладывается в «прокрустово ложе» европейской логики с ее пониманием биполярного мира. Мэрилин Чин ощущает это и стремится дать ему образное определение, также не вполне прозрачное, подчёркнуто парадоксальное:

Мы американцы теперь, мы живем в тундре
логики, в море городов, в лесу автомашин.

Прощайте, предки мои,

Косматые даосы, ученые-неудачники, прощайте...

(Мы американцы теперь, мы живем в тундре)

Поэзия Чин строится на взаимодействии китайской и европейской традиций. При этом она идёт от внешнего, броского, общеизвестного к внутреннему и неожиданному глубокому слиянию. Чем дальше, тем необходимее в её творчестве становится ясный – и в то же время загадочный, зримый – и в то же время непостижимый для европейца образ китайской её половинки души – иероглифы, священные знаки. Первый её сборник предлагал на обложке фотографию бамбука и открывался эпиграфом из Бо Цзюй-и, но ни одного иероглифа в стихах не было. Во втором и третьем сборнике они появляются: то они дополняют английский текст, придавая хотя бы фрагментарное

двуязычие, то комментируют и объясняют их. В некоторых стихотворениях иероглиф дает основу для главного образа:

Эта половинка почти ушла,
моя китайская половинка

...

На тридцатом году
я писала письмо своей матери.

Я забыла иероглиф
«любовь». Смутно помню

корень «сердце»...

И далее в стихотворении обыграно звучание и очертание китайского иероглифа «любовь», который включает в себя «сердце». Четырежды с разной интонацией звучит здесь фраза: «Ты китаянка» – вначале как утверждение, потом – как вопрос, а после отрицание и снова вопрос, на который так трудно дать ответ.

Ассимиляция трагична, но неизбежна. Чин прекрасно осознаёт это: «Как я могу заставить своих детей говорить по-китайски?» Но ассимиляция – это не только утраты, но и приобретения, что нередко подчёркнуто в поэзии Мэрилин Чин, где сливаются дидактика од Горация и хокку Басё, где друг друга дополняют Ли Бо и Эмили Дикинсон, Платон и Конфуций, латинская пословица, буддистский коан и строчки современных поэтов... Мэрилин Чин любит сталкивать и «рифмовать» понятия западной и восточной культур: бамбук и будуар, нирвана и телефонная карта. Частый мотив её стихов – двойственность бытия и человека:

Небо являет свою двойственность

Моё сознание на земле двойное

Мои родители говорили на двух языках

Язык моей матери – тойсан

Язык моего отца – кантонский

Колониальный язык – английский.

Сопряжение различных элементов и традиций – закон современной культуры. Сверхзадача Мэрилин Чин – найти новые возможности для синтеза, примирения и взаимообогащения культур. Это проявляется и в соединении интимно-личного и общественно-политического начал её поэзии: любовные стихи могут включать политические высказывания, образы и лозунги. Она вовсе не противостоит основному руслу американской литературы, но пытается её идеи и образы принять в свой мир, в свои стихи, и одновременно обогатить литературу США опытом древней китайской культуры.

Литература

1. Chin M. *Dwarf Bamboo*. – N.Y.: Greenfield Center, 1987.
2. Chin M. *The Phoenix Gone, The Terrace Empty*. – Minneapolis: Milkweed, 1994.
3. Chin M. *Rhapsody in Plain Yellow*. – N.Y.: W. W. Norton & Co., 2002.

«Экономика внимания» как фактор успешности американской телеиндустрии

Былкина Екатерина Владимировна

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: katya_bylkina@mail.ru

По мнению экспертов, в настоящее время американское телевидение является наиболее успешным в мире. С ними согласятся и американские телезрители, которые всегда могут найти в сетке вещания программу, соответствующую их личным вкусам и

склонностям. Поэтому неудивительно, что объем ежегодных инвестиций в этот сектор медиаэкономики и доля прибыли, отчисляемая в бюджет государства, находятся на самом высоком уровне и не имеют аналогов ни в европейской, ни в азиатской системе масс-медиа. Вспомним и такой факт из истории электронных СМИ: телевидение в США начало свое формирование практически одновременно с телевидением Европы (в частности, Великобритании, Франции), но по своей динамике развития сегодня значительно его опережает. В чем же причина подобной успешности американской телеиндустрии? Целью данной работы является попытка ответить на данный вопрос. «Погоня за вниманием аудитории становится смыслом деятельности медиапредприятий» (Е.Л.Вартанова). Концепция «экономики внимания» позволяет объяснить механизм успешных взаимоотношений американского телевидения со своей аудиторией. «Борьба за зрителя» начинается непосредственно с сетки вещания. В результате эмпирического анализа программ эфирного вещания американских телеканалов были сделаны следующие выводы: два главных фактора влияют на всю деятельность телеиндустрии США. Во-первых, это нахождение телевидения в частной собственности, что порождает жесткую конкуренцию, а во-вторых, ориентация производителей программ на удовлетворение базовых индивидуальных потребностей зрителей, причем ставка уже делается не на деньги аудитории, а на её внимание. Конечно, финансы еще оказывают огромное влияние на экономику вещательных организаций. Бюджет телеканалов по-прежнему во многом зависит от количества рекламодателей и динамики их притока на канал. Но рейтинги как основные показатели успешности и высокой степени востребованности контента телеканала играют жизнеопределяющую роль для существования каждой передачи, программы, ток-шоу. Поэтому внимание к аудитории и её запросам сегодня характеризует в целом систему телевидения США. В данной работе рассматривается следующая (достаточно традиционная) классификация программ кабельных и общенациональных сетей:

- новостные программы
- развлекательные программы
- спортивные шоу
- еженедельные шоу-сериалы
- шоу-конкурсы

Как мы видим, каждый из перечисленных классов передач соответствует видам человеческих потребностей (А.Маслоу). Новостные программы удовлетворяют любознательность телеаудитории, а также одновременно - её потребность в безопасности и желание ощутить причастность к событиям в своей стране и во всем мире. Развлекательные программы обеспечивают получение зрителем приятных, положительных эмоций. Спортивные шоу отвечают инстинктивному стремлению индивида (особенно мужской аудитории) к соревновательности и победе - за счет идентификации со спортсменами, позволяют ощутить причастность к значимым событиям в области спорта. Это подтверждают неизменно высокие рейтинги трансляций спортивных состязаний и стабильная динамика роста продаж билетов на подобные соревнования (американский футбол, хоккей, бейсбол). Еженедельные шоу-сериалы прекрасно соответствуют естественному желанию личности принимать участие в жизни других людей, сопереживать им, перенимать чужой опыт. А шоу-конкурсы помогают зрителю осуществить одно из самых важных стремлений - желание самореализоваться и ощутить уважение к себе, которое вызовет выигрыш в шоу. Возможно, конкурентоспособность именно американских телепрограмм, успешно постигающих «экономику внимания», связана с тем, что их создатели умело сочетают научные открытия в области психологии и личные наблюдения за настроениями и потребностями аудитории. Поэтому важно отметить, что США являются той страной, в которой психология, в особенности прикладная, является высокоразвитой отраслью современной науки о человеке, встроенной в культуру и общество в целом.

Подводя итоги, отметим, что в нашей работе мы сделали попытку в свете концепции «экономики внимания» проанализировать факторы успешности американского телевидения, из которых наиболее существенными, на наш взгляд, являются коммерческий характер ТВ и ориентированность его программ на удовлетворение «вечных» человеческих потребностей.

Литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект-пресс, 2003. – 335 с.
2. Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия как экономика внимания // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды / Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ и МедиаМир, 2008. – С.13-14
3. Кумылганова И.А. Современная рейтинговая система телевидения США: особенности и тенденции развития // Зарубежная журналистика: 2007 / Под ред. проф. Я.Н. Засурского. М.: Факультет журналистики МГУ, 2008. – С. 44-65
4. Макеенко М.И. Мобильное телевидение и видео на медиарынке США // Зарубежная журналистика: 2007 / Под ред. проф. Я.Н. Засурского. М.: Факультет журналистики МГУ, 2008. – С.12-43
5. Телевидение США: сборник статей / Под ред. В.В. Петрусенко – М.: Искусство, 1976. – 219 с.

Хиппи как отражение молодежной революции 1968 года

Важнова В.А.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: vazhnova-valeria@rambler.ru

1968 год удивителен необыкновенным всплеском революционных настроений во всем мире. Недовольство существующим порядком вещей охватило самые разные социальные слои и приняло формы студенческих волнений, забастовок рабочих, партизанских войн, национально-освободительных революций, а также революций в сознании людей. К ним относятся американские демонстрации против войны во Вьетнаме, расцвет Великой пролетарской культурной революции в Китае, «пражская весна» и последовавший за ней ввод советских войск в Чехословакию, волнения в ФРГ...

В своей работе «Хиппи как отражение молодежной революции 1968 года» я рассматриваю два явления, порожденные годом революций: молодежное движение хиппи и парижскую студенческую революцию, «красный май». Материалом моих исследований являются как воспоминания представителей субкультуры хиппи, так и аналитические материалы о состоянии общества в 1968 году и о студенческой революции, опубликованные в современной периодической печати – в журналах «Огонек», «Итоги», «Русский репортер» и т.д.

Оба явления имеют немало общих черт. Чтобы заметить сходство, достаточно сравнить один из лозунгов парижских студентов – «Революция происходит сначала в людях, а потом уже в действительности» – с принципом, провозглашенным хиппи: «Сначала измени себя, а потом меняй мир».

Предпосылки обоих явлений были следующими: общее раскрепощение людей, так называемая «мода на молодость», а главное – резкий конфликт двух поколений. Старшее поколение пережило Вторую мировую войну и потому стремилось к спокойной и максимально обеспеченной жизни. Достаток стал мерой успеха в обществе. Их дети же

выражали несогласие с тем, что превыше всего ставятся материальные ценности, и пытались найти ценности духовные.

Такие поиски в сочетании с общим омоложением общества, а также модой на экзотические религиозные и эзотерические практики (йога, буддизм и т.д.) привели к возникновению движения хиппи. А те же поиски, но без экзотического антуража при малейшем социальном недовольстве вылились в студенческую забастовку, захлестнувшую весь Париж. Одни и те же события оказались способны породить и политизированный студенческий бунт, и донельзя аполитичное молодежное движение.

Литература

1. Бояринцев Василий. Мы – хиппи. <http://bazilevs.narod.ru/page1.htm>
2. Вьяльцев Александр (Пессимист). Человек на дороге// Записки об автостопе. <http://ponia1.narod.ru/roadbook.htm>
3. Огонек. Октябрь 2008.
4. Русский репортер. Май 2008.
5. Филатов А.Н. «Хиппи». Отдел пропаганды и агитации ЦК ВЛКСМ. Москва, 1988, ОРИЕНТИР Серия: проблемы и опыт работы с самостоятельными объединениями молодежи

Популярная медицинская печать Китая: становление и развитие

Ван Ли

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: maggie_0104@mail.ru

Начало становлению системы популярной медицинской печати Китая было положено созданием журнала «Популярная медицина», вышедшем в свет в Шанхае 25 августа 1948 года. Задача его состояла в информировании широкой аудитории о новых лекарствах, методах лечения болезней. Этот журнал имел все признаки научно-популярного издания. В нем печатались как общеобразовательные тексты, так и специальные статьи известных светил медицины. Основными рубриками издания были: "Профилактика заболеваний", "Гигиена труда и быта", "Здравоохранение женщин и детей", "Планирование и рождение детей", "Медицинский минимум", "Иглотерапия и массаж", "Лекарственная грамота", "Физическая культура" и т.д. Видное место в журнале занимали вопросы рационального питания, правильной организации режима дня, организации работы и отдыха, изучения свойств целебных растений.

В 1972 году в провинции Ляо Нинь появился второй китайский научно-популярный ежемесячный медицинский журнал - «Научное питание». Он заслужил хорошую репутацию среди читателей и выходит тиражом в 200 тысяч экз.

В настоящее время в Китае у «Популярной медицины» и «Научного питания» появились множество последователей. Сейчас их насчитывается 120. И рассчитаны они на самые разные группы населения. Рост популярных журналов по медицинской тематике вызван прежде всего возвращением страны к рыночной экономике. В складывающихся политических и финансово-экономических условиях, осуществление закрепленного в Конституции права граждан КНР на получение бесплатной медицинской помощи становится все более труднодостижимой задачей. Нарастающие негативные явления в социальной и экономической сферах общества, ухудшение медико-демографических показателей, нарушение экологического равновесия, социальная стратификация и другие факторы отнюдь не способствуют улучшению

здоровья широких масс населения. Соответственно потребность в медицинских знаниях, которые человек мог бы в том или ином случае самостоятельно применить в своей жизни, возрастает.

Журналы освещают самые разные направления медицины - публикуют консультации акушеров, советы и рекомендации фармацевтов, статьи о проблемах психического здоровья, социальной гигиены и т.д. Все это способствует росту спроса на популярные медицинские издания, помогающие самолечению граждан.

Немалую роль играют и популярные медицинские газеты. Сейчас в Китае почти каждый год выходит 2000 газет, 86% из них в той или иной мере освещают тему здоровья. Однако наиболее активно пишут о медицине «Жэньминь Жибао · Здоровье», «Чанцзан Жибао · Пути здоровья», «Вечерняя газета Ухань · Здоровые и выходные дни», «Чутянь Душибао · Ежедневник здоровья» и «Хуаньцю Шибао · Неделя жизни». Газеты, как и журналы, публикуют советы психологов, педагогов, экспертов, специалистов и предлагают актуальную новостную информацию, некоторые (наподобие «Вечерней газеты «Ухань · Здоровые и выходные дни» имеют медицинскую "горячую линию". Как журналы, так и газетные издания периодически обновляют свои концепции. Но главный девиз СМИ, освещающих названную тему, сформулированный широко известным в Китае профессором Цю Фацзу: "Сделать медицину доступной массам" – остается неизменным.

Литература

1. Чжан Цзыли. (2001) Пропаганда здоровья и перспективы здравоохранения в Китае // Университет журналистики. - Шанхай. – 2001. - №10.
2. Цзянь Жунгуй (2004). Медицинская периодическая печать. - Шанхай. –2004. - №3.
3. Популярная медицина. - 1948. - №1.
4. Минь Дахон. (2006) Обзор китайской журналистики. - Ханчжоу. - 2006.
5. Типы китайской аудитории СМИ // Акценты. Воронеж: ВГУ. - 2006. - Вып.5.

Кинематограф по-французски в медиаметрическом контексте Виноградова Тамара Юрьевна

соискатель

факультет журналистики

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

E-mail: marab4@yandex.ru

Крупнейшие медиаметрические компании Франции – в первую очередь «Медиаметри» («MÉDIAMÉTRIE»), успешно сотрудничающая в области медиаизмерений с 1985 года, - рассматривают кинематограф в качестве одно из видов СМИ и анализируют особенности его аудитории по тем же критериям, что и аудиторию радио, телевидения или интернета.

Так, «Медиаметри», разделяя СМИ на интерактивные и аудиовизуальные, к первым относит интернет, мобильную связь, а ко вторым – радиовещание, телевидение, кинематограф. «Седьмой вид искусства», кино, приобретает качественную характеристику как «старый-новый» вид медиа: являясь «старым» в силу давности своего рождения и сохранения традиционной формы распространения, оно достаточно недавно зарекомендовало себя средством массовой информации, по крайней мере в глазах французских потребителей.

По данным «Медиаметри», полученным в результате многочисленных опросов, репрезентативность которых подтверждена, французская киноаудитория считает, что кинематограф почти ничем не отличается от СМИ, - совпадения кинематографа и масс-медиа составляют 99,5%.

При этом французы видят наибольшее сходство кинематографа с радиовещанием (89,2%), а наименьшее – с интернетом (42,1%). Для 2,3% респондентов кино является видом СМИ без каких-либо отклонений или ограничений.

Подобная тенденция в настоящее время растёт, поэтому в рамках «Медиаметри» кинематографом занимается особая служба «Син'Эбдо» («CIN'HEBDO»), которая еженедельно публикует исчерпывающий анализ около 300 фильмов (новых и старых, уже выпущенных на экраны Франции), и исследование киноаудитории - действительной и потенциальной. Соответственно даётся информация о каждом дистрибьюторе. Всё это, вместе взятое, позволяет позиционировать фильм в нескольких аспектах, в том числе и с точки зрения возможностей конкурентоспособности. Таким образом, «Син'Эбдо» сегодня становится важнейшей медиаметрической службой, стоящей на страже интересов французской СМИ-аудитории.

Литература:

1. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире. М., 2006
2. www.mediametrie.fr
3. www.la-croix.fr
4. www.lemonde.fr
5. www.audiencemag.com

Феномен качественно-массовой печати во Франции на примере газет «Паризьен»/«Ожурдюи ан Франс» («Le Parisien»/«Aujourd'hui en France»)

Вокрош А.В.

студентка

факультет журналистики

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

vokrosh.a@gmail.com

В процессе изучения данной проблемы, для начала следует определить, что мы понимаем под «массовой газетой». Согласно словарю русского языка Ушакова, «массовый» - 1.Свойственный очень многим, массе людей. 2.Производимый в большом количестве, массами. 3.Производимый широкими массами, для широких масс, общедоступный. Таким образом, массовая печать не требует от своего читателя высшего образования, подготовки, глубокого знания проблем. Сделать массовым – значит нивелировать не только своего читателя, но и подход к освещению событий: понятно для всех. Однако это не означает, что массовые газеты не рассчитаны на читателей с высоким уровнем образования. Ведь дело не только в подходе к освещению темы, а и в выборе этих тем. Массовый – значит понятный очень широкому кругу и затрагивающий интересы самого широкого круга. (В этом основное отличие массовой газеты от «желтой», «бульварной», чьи скандальные и приземленные материалы вряд ли заинтересуют читателей «выше среднего».) Массовая – значит популярная.

В большинстве странах мира первые места по тиражам и распространению занимают ежедневные массовые газеты. Именно за счет широкого и общезначимого круга тем, доступности их освещения. За ними следуют «бульварные» или «желтые», т.к. процент высокоинтеллектуальных читателей не так высок.

К примеру, «Бильд» («Bild») - газета, не имеющая конкурентов на немецком печатном рынке. Ежедневный тираж: примерно 3,4 млн экз., охват читателей — около 12 млн. В Великобритании тиражными лидерами являются ежедневные бульварные «Сан» («Sun») и «Миррор» («Mirror») (около 4 млн экз.).

Однако во Франции крупных ежедневных бульварных газет просто не существует. Единственная массовая газета «Франс-суар» («France-soir») за последние 5 лет сократила вдвое свое распространение и имеет ежемесячный дефицит 500 тыс евро. Ее тираж (50633 экз) крайне мал по сравнению с приведенными выше тиражами основных европейских таблоидов.

Качественно-массовая - новый тип печатной прессы, укрепляющийся в последние десятилетия. Качественная – самая высокая характеристика в типологии печатных изданий. Качественная – то есть авторитетная, рассчитанная на образованного и подготовленного читателя, говорит с ним на серьезном языке, поднимает актуальные проблемы, предлагает их анализ, опираясь на веские доказательства и авторитетные мнения. Можно сказать, что качественные газеты являются в каждой конкретной стране образцом, эталоном настоящей журналистики. И тем не менее, тираж подобных изданий в большинстве стран сильно уступает массовым, бульварным. Это опять же связано с тем, что процент высокообразованного читателя мал. А сам «подход» таких изданий предполагает «избранного» читателя, выше среднего уровня, не массового.

Получается, что пограничный тип качественно-массовых газет объединил в себе характеристики качественных и массовых. То есть освещение общезначимых событий, авторитетные мнения и аналитика доступным языком, рассчитанные на понимания широкого круга людей.

Французская «Паризьен» - качественно-массовая (до 1985 г. «Паризьен либере») и в начале 90-х годов XX века, оказавшись в кризисе, пыталась выйти из него, разделив свои выпуски на «Паризьен» для центрального региона Иль де Франс и «Ожурдю ан Франс» - национальный выпуск. В первые годы газеты отличались лишь первой полосой, сейчас более трети материалов – оригинальны, т.е. написаны специально для национального выпуска.

Предпосылок к появлению новых массовых и качественно-массовых газет во Франции на сегодняшний день нет. Тираж «Франс-суар» ежегодно становится меньше. Газета «Паризьен» на сегодняшний день выходит тиражом 381 178 экз., что почти равнозначно качественным «Монд» - 320 704 экз. и «Фигаро» - 325 289.

Получается, что печать ведущего типа для большинства стран во Франции находится на грани исчезновения.

Литература

1. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире. Москва, 2006.
2. Albert Pierre. La presse française. Paris, 1998.
3. Albert Pierre. Les médias dans le monde. Paris, 1994.
4. Charon J.-M. La presse quotidienne. Paris, 1996.

Испанская спортивная пресса как образец для подражания

Волков Борис Юрьевич

студент

факультет журналистики

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

E-mail: b_volk@hotmail.ru

Многочисленные победы российских спортсменов в минувшем году подняли спорт в России на качественно новый уровень. Между тем освещение событий в этой сфере в прессе по-прежнему остается во многом неудовлетворительным, несопоставимым с освещением спорта в других развитых державах. Так, в редкой национальной газете

можно найти хотя бы три полосы спорта. Между тем, скажем, в английских общеполитических ежедневных изданиях спортивная рубрика занимает до 15 полос, но обычно – не менее 10. Приведем пример: во вторник 24 февраля 2009 года, которому не предшествовало никаких крупных соревнований, в качественном издании «Гардиан» спорту было уделено 12 полос⁷, а в популярном издании «Дейли Мейл» - 13 полос⁸. Для сравнения в этот же день в «Известиях» спорту была уделена 1 полоса, а в «Коммерсанте» - 2.

В США во многих ежедневных газетах рубрика спорта располагается на развороте издания как на самом читаемом месте номера, куда по этой же причине даже вкладывают эффективную рекламу. В Испании довольно ординарной считается ситуация, когда всю первую полосу общеполитического издания занимает спортивный контент – 25 февраля, к примеру, барселонское национальное издание с тиражом почти в миллион экземпляров «ADN» («АДН») вышло со статьей о выступлении футбольной команды в престижном клубном чемпионате Европы (Лиге Чемпионов) на титульной странице. И это при том, что испанские клубы участвуют в этом соревновании два раза в неделю. Примечательно, что мы пока говорим лишь об общеполитических, а не специализированных изданиях. Тут испанские спортивные издания являются мощными и современными настолько, что их не грех разобрать особо и взять за образец для подражания.

«Марка», «Ас», «Мундо депортиво», «Спорт» - вот главные спортивные газеты Испании. Самым известным и авторитетным из этих изданий является «Марка», которая считается главной испаноязычной спортивной газетой в мире. Популярность «Марки» в самой Испании тоже трудно переоценить – достаточно сказать, что по тиражу она превосходит главное национальное издание «Эль Паис» (456 608 против 425 926 по состоянию на декабрь 2008). Такой востребованностью «Марка» обязана мудрой и современной редакционной политике. Газета активно «конвергируется» - развивается во всех медианаправлениях. В интернете есть телеканал «Марка», существует также радиоверсия, версия для мобильных телефонов. Кроме того, «Марка» не перестает публиковать различные приложения и ежегодники, которые уже стали традиционными, и то и дело запускает новые проекты. Все остальные спортивные издания несколько уступают флагману, но в то же время держат «марку» испанских спортивных газет и стараются не отставать от лидера. Хотелось бы, чтобы российские спортивные газеты тоже в свою очередь не отставали от лучших мировых образцов в этой области, и брали пример с развитых и инициативных испанских изданий.

Литература

1. Интервью с Василием Уткиным, комментатором «НТВ-плюс Футбол» от 12.12.2008
2. Интервью с Сергеем Акулининым, ведущим «НТВ-плюс футбол» от 23.11.2008
3. <http://digital.guardian.co.uk>
4. <http://www.as.es>
5. <http://www.marca.com>

Роль газетных корпораций в развитии национальной прессы в условиях рыночной экономики

Го Линь
стажер

⁷ <http://digital.guardian.co.uk/guardian/2009/02/10/pages/spr12.shtml>

⁸ <http://www.pressdisplay.com/pressdisplay/ru/viewer.aspx>

факультет журналистики

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

e-mail: gliforever@yandex.ru

Появление с 1996 года газетных корпораций в Китае олицетворяет собой переход на более высокий уровень развития газетного производства и является логическим следствием осуществления национальной экономической реформы.

Рассмотрим, какие основные положительные явления произошли в печати Китая в результате формирования и развития газетных корпораций.

Устранение малоприбыльных газет и оптимизация структуры изданий.

Характерной особенностью национальной печати КНР является то, что невозможно закрыть или приостановить издание государственных газет. Поэтому одним из важных решений стало вхождение мелких и низкокачественных газет в структуру газетных корпораций. Тем самым у них появились реальные шансы для серьезного развития, повысилось качество публикаций⁹. Такие издания сосредоточились вокруг ведущих партийных газет, что облегчило административное управление ими и повысило профессиональный уровень их деятельности и эффективность идеологического контроля со стороны прикрепленных к ним партийно-государственных структур.

Усиление конкурентной способности. В процессе анализа ситуации в Китае автор пришел к выводу, что наличие газетных корпораций – это необходимое условие для успешного существования и развития национальной печати страны в условиях рыночных механизмов. Особенно отчетливо это проявилось после вступления Китая в 2001 г. в ВТО. В стране была разрешена деятельность ряда крупных иностранных информационных корпораций, и в связи с этим перед газетными национальными корпорациями встали первоочередные задачи по модернизации не только своей материально-технической базы, широкого использования новейших технологий, совершенствования управленческой структуры, но также и более сбалансированного развития и адаптации к условиям рыночной конкурентной среды.

Из-за усиления конкуренции в сфере СМИ в Китае начались процессы слияния газет. Так, в 2002 г. в Шэньчжэне произошло слияние двух крупных газет – основной местной ежедневной газеты и специализированной экономической газеты - и создание на основе этого слияния одной большой корпорации, обладающей правами на издание восьми газет и четырех журналов. В провинции Гуандун две утренние ежедневные газеты – «Гуанчжоу жибао», «Нанфань жибао» и вечерняя «Янчен жибао» – активизировали конкуренцию между собой с целью привлечения большего числа читателей и рекламодателей¹⁰.

Расширение рынка, рост инвестиций в научные исследования в сфере газетной индустрии. Характерным признаком новой ситуации на национальном рынке газетной индустрии является то, что ряд ведущих национальных газетных корпораций выбрали в качестве своей дополнительной специализации другие отрасли экономики, включая недвижимость, таксопарки и даже банковскую деятельность. Эти непрофильные сферы деятельности являются достаточно капиталоемкими, они требуют существенных вложений, но в то же время приносят значительные доходы. Поэтому при наличии финансовых возможностей газетные корпорации могут иметь возможность присутствовать в разных сегментах общенационального рынка. Например, доходы газетной корпорации «Гуанчжоу жибао» на рынке ценных бумаг составляют более 10 млн. юаней. Газетный холдинг «Харбин жибао» в свою очередь активно участвует в деятельности Харбинского городского банка, имея от этого солидный доход. Эта же

⁹ См.: Тай Сюйцзюнь. О газетном рынке Китая и газетной эксплуатации. Пекин, 2004. С. 187, (на китайском языке).

¹⁰ <http://www.polpred.com/country/cn/free.html?book=620&country=77&id=5958&act=text>. (на китайском языке).

корпорация является акционером фабрики по выпуску электрического оборудования, инвестировав в нее 14 миллионов юаней¹¹.

В условиях современной рыночной экономики для газетных корпораций особое значение имеет использование новейших технологий. Поэтому газетные корпорации Китая стали вкладывать средства в научные исследования в области печати. Например, вечерние газеты «Шанхай» и «Синьминь» организовали выпуск профессионального журнала по проблемам теории и практики журналистики, а в системе газетной корпорации «Гуанчжоу жибао» был создан научно-исследовательский институт общественной информации г. Гуанчжоу.

Решение практических проблем в интересах коллективов редакций. Расширение масштабов газетной деятельности и осуществление разнопрофильных операций в рамках корпорации помогают решить ряд практических проблем в интересах коллективов редакций. В частности, многие редакции газет создали свои собственные рекламные агентства, что обусловлено несомненной выгодой, поскольку они могут рассчитывать дополнительно на 15% агентского вознаграждения от общей суммы рекламных поступлений.

Вопрос распределения рабочих мест – важная проблема для китайского общества, особенно в условиях начавшегося финансово-экономического кризиса и связанного с ним сокращения рынка труда. Развитие газетных корпораций помогло создать много новых рабочих мест, которые отдаются в первую очередь членам семей журналистов, например в типографии газеты или в автопарке. Газетная корпорация соответствует жизненным интересам персонала редакций. Ведущие газеты стремятся по возможности обеспечить своих сотрудников жильём, хорошей заработной платой, телефоном, автомобилем.

Таким образом, обобщая выше сказанное, можно прийти к выводу, что газетные корпорации существенным образом повысили уровень состояния национальной печати КНР в целом. В условиях использования рыночных механизмов они способствуют улучшению качества сбора, обработки и подачи информации, дальнейшей диверсификации и специализации изданий в зависимости от целевых читательских аудиторий.

Литература

1. Ли Стенг. Исследование четырех газетных корпораций Юга.//<http://media.people.com.cn/GB/22100/45761/45763/3267592.html> (на китайском языке).
2. Тай Сюйцзюнь. О газетном рынке Китая и газетной эксплуатации. Пекин, 2004.
3. <http://www.polpred.com/country/cn/free.html>

Характер Гамлета в англоязычном шекспироведении первой половины XX века

Дакина Ю.М.

аспирант

факультет журналистики

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

juillet@gmail.com

Едва ли не самой влиятельной фигурой в англоязычном шекспироведении первой четверти XX века является Э.С. Брэдли. Его «Шекспировская трагедия» была впервые напечатана в 1904 и с тех пор постоянно переиздается. Анализируя характер Гамлета, Брэдли не соглашается с Э. Дауденом и А. Суинберном, которые отрицали возможность

¹¹ См.: Ли Стенг. Исследование четырех газетных корпораций Юга.//<http://media.people.com.cn/GB/22100/45761/45763/3267592.html>, (на китайском языке).

психологической рационализации героя этой трагедии. Брэдли вступает в спор и с другими своими предшественниками - теми, кто стремился объяснить противоречия в характере Гамлета. Исследователь, обращаясь к тексту трагедии, доказывает несостоятельность «субъективных» теорий (И. Гете и, вслед за ним, романтики указывали на нерешительность Гамлета, его неспособность к действию, объясняя данное свойство каким-нибудь изъяном в характере протагониста). То же самое он проделывает и с «объективными» теориями (согласно им медлительность Гамлета вызвана возникновением все новых препятствий, мешающих принцу осуществить мщение). Однако доказав ошибочность данных концепций, Брэдли не отказывается от самой модели восприятия характера. Он психологизирует протагониста, как если бы Гамлет был человеком из плоти и крови. Критика характеров остается основой изысканий Э. Брэдли: исследователь считает, что драматический конфликт у Шекспира развивается именно во внутреннем мире центрального персонажа. Это также сближает Брэдли с шекспироведами XIX века. Например, Ш. Лоуэлл пишет, что характер у Шекспира – это зерно, из которого впоследствии развивается целый организм трагедии.

В XX веке критика характеров открывает новую сферу – к литературным «психологам» присоединяются психоаналитики. Свой комментарий к «Гамлету» в 1900 г. предложил З. Фрейд, который обнаружил в трагедии иллюстрацию Эдипова комплекса: Гамлет не может решиться выполнить требование Призрака, так как Клавдий, убив короля, добился реализации детских подавленных желаний принца. Эти идеи в дальнейшем развивает Э. Джонс (работы 1910, 1923 и 1949 гг.).

Исследователи XX века то абсолютизируют ценность внутреннего мира шекспировских персонажей, то вдруг отказывают им в самой возможности обладать внутренним миром. В 1920-30 гг. несколько ученых высказались против психологической интерпретации драматургических характеров. Американец Э. Столл (работы 1919 и 1933 гг.) утверждает, что елизаветинцы не искали всякому поступку персонажа психологическое объяснение. Он убежден, что монологи, произносимые Гамлетом, не сообщали современникам драматурга никаких сведений о внутреннем мире протагониста. Данные монологи сугубо функциональны – это один из многочисленных приемов ретардации. Мститель откладывает не Гамлет, а Шекспир. Трагедия нерешительности протагониста попросту не была бы воспринята зрителем шекспировского театра, - утверждает Столл, - поэтому «Гамлет», согласно авторскому замыслу, – пьеса о продолжительной и изощренной борьбе между Клавдием и Гамлетом. Шекспир создает не столько характер, сколько ситуацию предельного эмоционального напряжения. Психологическая непротиворечивость характера, какой бы важной она ни казалась, проблемой не является.

Дж. Робертсон (1919) также отрицает проблему характера в трагедии Шекспира. Начиная свою работу с указания на очевидные противоречия, которые в характере Гамлета замечали многие поколения ученых, Робертсон доказывает, что противоречие в действительности не затрагивает характер Гамлета, но имеет чисто литературное происхождение. Исследователь объясняет несоответствия в тексте пьесы ее многослойностью. Одни темы трагедии восходят к «Истории Гамблета» Бельфоре, другие обязаны своим присутствием не дошедшей до нас трагедии Кида. Темы эти конфликтуют как друг с другом, так и с оригинальным шекспировским пластом текста, отсюда нелогичность некоторых событий, немотивированность отдельных реакций и утверждений – в первую очередь, самообличений Гамлета. В тексте трагедии, считает Робертсон, нет ничего, что свидетельствовало бы о нерешительности или бездеятельности принца, однако сам он, мы видим, огорчен собственной медлительностью.

Т.С. Элиот в эссе о «Гамлете» (1920) дал высокую оценку работе Дж. Робертсона, высказавшись при этом еще более радикально: «явно не будучи шекспировским шедевром, пьеса скорее всего является художественной неудачей». Противоречие в образе протагониста он объясняет отсутствием в пьесе «объективного коррелята»: чувства,

переполняющие Гамлета, не переданы средствами текста – в трагедии нет того набора объектов и ситуаций, которые бы кодировали определенную эмоцию, так что ее невозможно донести до аудитории.

Робертсон, Элиот и Столл способствовали переходу к целостному восприятию «Гамлета», характер протагониста постепенно перестают изучать извлеченным из контекста произведения, возрастает интерес к постановочным возможностям трагедии. Наиболее продуктивный метод критики характеров возникает в конце 30-х годов, он рассматривает индивидуальную психологию персонажа в ее связи с драматической необходимостью различных эпизодов трагедии. Наиболее рельефно данный подход был реализован в Предисловии к «Гамлету» (1937) Х. Гренвилла-Баркера – исследователь проанализировал пьесу как театральный сценарий. Для Дж.Д. Уилсона изучение трагедии началось с попытки установить, каким образом должна быть поставлена сцена мышеловки. М. Брэдбрук и Баркер указывают в своих исследованиях на важность функции актера в создании драматического характера. Каждый из исследователей самостоятельно приходит к тому, что Шекспир первым из английских драматургов понял необходимость сотрудничать с актером; именно это, считают они, дало Шекспиру возможность создать характеры нового типа. Гамлет становится первым таким характером. Для Баркера это характер, развитию которого подчиняется развитие сюжета; Брэдбрук не интересуется взаимной зависимостью характера и сюжета, однако и она называет созданного Шекспиром протагониста исключительным – он не сводим к типу, не статичен, мы можем наблюдать его развитие.

Литература

1. Bradbrook, M. C. Themes and Conventions of Elizabethan Tragedy. Cambridge, 1980.
2. Bradley, A. C. Shakespearean Tragedy: Lectures on Hamlet, Othello, King Lear, Macbeth. London, 1905.
3. Granville-Barker, H. Hamlet // Granville-Barker H. Prefaces to Shakespeare, in 2 vol. London, 1972. Vol. 1. P. 24 – 260.
4. Robertson, J.M. The Problem of “Hamlet”. London, 1919.
5. Stoll, E.E. Hamlet: an historical and comparative study // Research Publications of the University of Minnesota Vol. VIII No. 5 September 1919, Studies in Language and Literature No. 7.

Проблема Южных Курил, или «северных территорий»: освещение конфликта в российских и японских СМИ

Донцова Ю.А

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: yuliadontsova@yandex.ru

Россия и Япония – важные стратегические партнеры в современном мире. Возможно, всю выгоду сотрудничества еще только предстоит оценить, но проблема нерешенной границы мешает развитию российско-японских отношений. Напомним, что Токио претендует на четыре острова: Итуруп, Кунашир, Шикотан и Хабомаи. Но, по советско-японской Совместной декларации, Россия может передать Стране восходящего солнца только Шикотан и гряды Хабомаи. Компромисс пока не найден, поэтому вопрос, кому принадлежат Южные Курилы, или “северные территории” открыт.

Важно сказать, что эти небольшие острова чрезвычайно важны для России. В 1905 году после поражения в Русско-Японской войне журнал «Русская мысль» писал о значительных территориальных потерях страны как о национальном позоре и провале дальневосточной политики царя. И сегодня спорные территории имеет стратегическое значение для России.

На этом факте я буду основываться, проводя анализ освещения конфликта в российской прессе. Я рассмотрела публикации, вышедшие в течение 2008 – 2009 года в общенациональных изданиях «Коммерсантъ», «Известия» и «Российская газета».

Редакционная политика «Коммерсанта»:

– газета смотрит в будущее российско-японских отношений, выступает за отказ Москвы и Токио от крайних позиций. В материалах часто рассматривается возможность передачи Японии Кунашира и Хабомаи. Большое внимание в публикациях уделяется взаимовыгодному сотрудничеству в энергетической (проекты Сахалин-1 и Сахалин-2) и торговой сферах. «Коммерсантъ» подчеркивает, что Россия продемонстрировала готовность к компромиссу, в то время, как Япония продолжает упорствовать на прежних позициях;

– издание пытается разобраться, насколько мирный договор действительно тормозит сотрудничество двух стран, какие другие причины отрицательно влияют на российско-японские отношения (взаимное недоверие, негативный образ России, который сложился у большинства японцев после Второй мировой войны);

– большое количество материалов-мнений как японских, так и российских экспертов, в которых обсуждается вопрос: «Насколько Россия и Япония нужны друг другу?».

Редакционная политика «Российской газеты»:

– издание избегает говорить в материалах о каких-либо уступках Токио;

– большое внимание уделяется идее «отсутствие мирного договора не мешает двустороннему сотрудничеству»;

– журналисты держат читателя в курсе всех деталей проведения переговоров и встреч на высшем уровне.

Редакционная политика «Известий»:

– в публикациях поддерживается точка зрения большинства россиян: «Если отдадим два острова – потребуют еще». Газета пристально следила за скандалом с географическими картами на саммите G8, где спорные острова были закрашены под японскую территорию. Издание называет действия Токио «косой географией», «территориальной агрессией»;

– материалы отличаются эмоционально-окрашенной лексикой и яркими, запоминающимися заголовками.

Что касается Японии, то проблеме «северных территорий» в обществе уделяется огромное внимание. СМИ используются для того, чтобы представить позицию страны как в России, так и во всем мире.

1. На сайте министерства иностранных дел Японии есть специальный раздел, посвященный вопросу (Overview of the Issue of the Northern Territories), в котором подробно разъясняется официальная позиция страны.

2. Японцы активно используют Интернет для пропаганды своей точки зрения на «спорные территории». Есть сайты для детей (www.hoppo-nagano.com) и взрослых (www.g8summit.go.jp).

3. Токио часто обращается к иностранным государствам, объясняя свою внешнюю политику. Так, 02.07.08. в «Известиях» было опубликовано письмо из посольства Японии в Москве. В Токио получили большой резонанс репортажи газеты с саммита G8 («Карте не место!» и т.д.), и правительство Страны восходящего солнца решило представить российским гражданам свою точку зрения. Это говорит о том, что Япония активно наблюдает за настроениями в российском обществе.

4. Любые происшествия, связанные с Курильскими островами, становятся новостью дня (все СМИ пристально следили за японским судном, задержанным российскими пограничниками).

В моем исследовании я проанализировала содержание материалов трех общенациональных японских газет: Asahi Shinbun, Yomiuri Daily, Mainichi Shinbun. Позиция Асахи Синбун более сбалансирована. Редакционная политика Емиури Дэйли жестче по отношению к России. Но в целом все три издания настаивают на том, что Россия оккупировала «исконно японские острова», и полностью поддерживают правительство в вопросе возвращения «северных территорий» как национальной идеи страны.

Литература

1. Коммерсантъ. Февраль 2008 – февраль 2009.
2. Известия. Февраль 2008 – февраль 2009.
3. Российская газета. Февраль 2008 – февраль 2009.
4. www.asahi.com (официальный сайт Асахи Синбун), www.yomiuri.co (официальный сайт Емиури Дэйли), mdn.mainichi.jp (официальный сайт Майнити Синбун)
5. www.mofa.go.jp (сайт Министерства иностранных дел Японии)

**Государственная помощь прессе в период финансово-экономического кризиса
(опыт Франции)****Захарова Милана Владимировна**

соискатель

факультет журналистики

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

milana.z@mail.ru

Система государственной помощи прессе во Франции начинает складываться после освобождения страны в 1944 г. Ее основной задачей было гарантировать плюрализм французской прессы (принципы господдержки, действующие по настоящее время, были заложены еще в период Четвертой Республики).

Эти меры подразделяются на прямую и косвенную помощь. К прямой помощи, зафиксированной в бюджете, относится ряд государственных субсидий. Во-первых, это несколько специальных государственных фондов: фонд помощи распространению французской прессы за границей и фонды специальной помощи изданиям с невысокими доходами от рекламы. К этой категории относится и возмещение государством части расходов на железнодорожные перевозки и ПТТ (почта, телеграф, телефон). К косвенной помощи, которая составляет большую часть выделяемых из бюджета средств, относятся: льготное налогообложение и льготные почтовые тарифы.

Необходимо отметить, что сам механизм государственной помощи прессе воспринимается экспертами неоднозначно. Например, исследователь Ж.-М. Шарон полагает, что с самого начала «этот механизм был неустойчивым, хромым, так как предназначался для частного предприятия, чья деятельность одновременно ограничивалась правилами, которые препятствовали действию объективных законов рыночной экономики» [Charon: 55]. То есть, стремясь сохранить «плюрализм» и «независимость» прессы, государство тормозит развитие этого сектора экономики.

В разные годы сумма чрезвычайной помощи прессе менялась. В 1957 г. ее объем составил 28% от торгового оборота, в 1987 г. эта цифра равнялась 10-12%, в 2007 г. она достигла 1 млрд. евро или 8% при торговом обороте прессы в 10,7 млрд. евро. На сегодняшний день господдержка прессы во Франции одна из самых значительных в мире.

Французская пресса стагнирует с 2000 г. (торговый оборот снизился практически на 15%). И тому есть целый комплекс причин. Среди них: рост конкуренции (развитие Интернета, появление бесплатных информационных ежедневных изданий), устаревшая система производства и распространения, снижение доходов от рекламы, и, что не менее важно, кризис доверия – газеты все больше отдаляются от своих читателей. В 2008 году ее и без того непростое положение усугубляет набирающий обороты финансово-экономический кризис.

Таким образом, в этой сфере складывается острая и тревожная ситуация. В конце 2008 г. состоялось беспрецедентное в истории французской прессы мероприятие – по инициативе Елисейского Дворца были проведены Генеральные штаты (традиционно «генеральными штатами» называют систему консультаций по какой-либо проблеме). В течение десяти недель 150 представителей отрасли обсуждали самые острые проблемы.

В рамках Генеральных штатов работало четыре комитета:

- «Будущее профессии журналиста» (два основных направления – необходимость реформы журналистского образования и вопросы деонтологии),
- «Печать, транспортировка, распространение, финансирование: как преобразовать производственный процесс?» (необходимость адаптироваться к новой экономической среде, пересмотрев бизнес-формулу и систему ценностей),
- «Какая модель нужна печатной прессе, чтобы преодолеть шок, вызванный бурным развитием Интернета?» (печатная пресса – Интернет: способы взаимодействия),
- «Пресса и общество» (работа с молодежной аудиторией, кризис доверия, проблемы плюрализма, развития и концентрации, вопросы качества контента).

По итогам Генеральных штатов к 8 января 2009 г. был подготовлен документ – «Зеленая книга» (фр. Livre Vert), в котором эксперты-участники мероприятия представили анализ сложившейся ситуации и предложили ряд мер по выходу из кризиса.

Основываясь на выводах «Зеленой книги», 23 января 2009 г., выступая в Елисейском Дворце, Николя Саркози оглашает систему чрезвычайной помощи прессе. Сумма господомощи прессе – 600 млн евро, эти средства будут выделяться равными долями в течение трех лет. В предложенной президентом системе мер по преодолению кризиса большое внимание было уделено вопросам привлечения молодежной аудитории (каждый молодой француз в год своего восемнадцатилетия сможет получать одну газету по его выбору бесплатно), деонтологии (статус журналиста) и проблеме подготовки кадров.

Литература

1. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире (1944-2004 гг.). М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2006.
2. Charon J.-M. La presse en France de 1945 à nos jours. Paris: Seuil, 1991.
3. Le Floch P., Sonnac N. Économie de la presse. Paris: La Découverte, 2000.
4. Toussaint Desmoulins N. L'économie des medias. Paris: PUF, 1996.
5. Livre Vert. Les Etats généraux de la presse écrite. 8 janvier 2009. Режим доступа: <http://www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr>.

Франция и НАТО (по материалам французской прессы)

Зуева Полина Руслановна

студентка

факультет журналистики

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

polina_zueva@inbox.ru

В апреле 1949 г. Франция, подписав Североатлантический пакт, вступила в НАТО. На её территории разместились штаб-квартира и военные базы Североатлантического блока. До прихода к власти де Голля в 1958 г. часть французских войск была выделена в состав сил НАТО под американским командованием. Всё это, по мнению де Голля, ущемляло интересы Франции. Взятый им курс был направлен на возрождение «величия Франции».

Прежде всего де Голль попытался обеспечить Франции достойное место в НАТО и потребовал, чтобы она наряду с США и Англией занимала главенствующее положение в

НАТО. Вскоре он понял, что не придет к согласию с США и начал курс постепенного отхода от военной структуры блока.

Другой фактор, повлиявший на решение Франции, - стремление создать собственные ядерные силы. Де Голль считал, что любое государство должно само обеспечивать свою национальную оборону,

В 1966 г., убедившись в невозможности реорганизовать Атлантический блок, де Голль объявил о выходе своей страны из военной организации НАТО. Париж непосредственно не участвовал в работе военных органов НАТО, но имел при них миссии для координации действий. После важных перемен в Восточной Европе Франция видела в НАТО фактор стабильности в Европе.

На сегодняшний день Франция рассматривает возможность возвращения в военные структуры НАТО после 40-летнего перерыва.

О возможности коренных изменений в военной политике Франции заявил министр обороны Эрве Морэн, подтвердив намерения президента Николя Саркози усилить роль своей страны в Североатлантическом альянсе. Сам Саркози ранее уже подчеркивал важность отношений между Францией и США, и заявлял, что создающаяся система обороны Европейского континента не должна соперничать с организацией НАТО. Министр привел плюсы возвращения Франции в военное командование блока: страна сможет обрести большее влияние внутри структуры, в том числе за счет назначения ее представителей на командные посты, у Парижа появится возможность направлять процесс преобразования НАТО, а также влиять на военные операции альянса.

Министр внутренних дел и бывший министр обороны Мишель Алльо-Мари поддерживает решение президента Республики вернуть Францию в военные структуры НАТО, пишет газета «*Le Figaro*».

Что в этом смысле представляют собой сегодняшние действия Саркози? Таким вопросом задается газета «*Le Monde*» и считает, что это не реинтеграция как таковая, поскольку реинтеграция по большому счету уже состоялась. Как пишет «*Монд*», есть два возможных ответа на этот вопрос. С одной стороны, Саркози попытался поменять возрастной состав французских правых сил. Усилению его позиций среди правых противились пожилые кадры, оставшиеся со времен де Голля. Кажется, Саркози старается очистить французскую политику от вездесущего голлизма, что является весьма рискованным шагом.

Другой возможный вариант: Саркози украдкой пытается продолжать политику де Голля. Понятно, что объединенные европейские вооруженные силы имеют голлистскую ориентацию. Можно сколько угодно рассуждать о том, что эти силы всегда будут дополнять, но никогда не противостоять НАТО, но это означает, что с их созданием европейцы получают возможность проголосовать за прекращение деятельности НАТО и при этом получить значительные вооруженные силы, а значит и прийти к согласию с Россией.

Весьма резко по этому поводу выступает в газете «*Le Figaro*» Николя Башаран («Возвращение Франции в НАТО положит конец лицемерию»): «Франция требует для Европы и для себя 'значительного места' в командовании НАТО, что будет более чем справедливым, у нее есть все возможности, чтобы быть услышанной. Неужели это можно считать признаком нашего закабаления?. Франция должна стать одним из лидеров Европы, считает он, и, безусловно, в качестве полноценного члена альянса она приобретет больше влияния. «Не приходится сомневаться в том, что в нашем сегодняшнем зыбком мире независимость идет рука об руку с союзническими отношениями».

Ряд экспертов еще до избрания Саркози предполагал, что новый президент Франции вернет свою страну в военную организацию блока НАТО, которую в свое время на волне нормализации отношений с СССР покинул Шарль де Голль. По сведениям французских СМИ США и Франция договорились о распределении мест в военно-командной структуре НАТО. По информации «*Le Monde*», Париж получил одобрение

Вашингтона. Официально об этом решении будет объявлено в ходе 60-го юбилейного саммита НАТО, который пройдет в Страсбурге 3 апреля 2009.

Литература:

1. Арзаканян М.Ц. Политическая история Франции XX века. М., «Высшая школа». 2003.
2. Новиков Г.Н. Два этюда о де Голле и голлизме. Иркутск, «Оттиск», 2001.
3. www.lefigaro.fr (сайт газеты «Le Figaro»)
4. www.lemonde.fr (сайт газеты «Le Monde»)

Русская служба «Голоса Америки» и развитие блогосферы

Зыков Н.А.

соискатель

факультет журналистики

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

E-mail: nzykov@bk.ru

Стремительное развитие новых информационно-телекоммуникационных технологий не осталось в стороне от Русской службы старейшей внешнеполитической радиостанции Соединенных Штатов Америки. В последний год Русская служба особенно активно осваивает блогосферу. Участие в блогах позволяет сообщать слушателям как журналистскую информацию обычного типа, так и менее официальную, в том числе зарисовки о повседневной жизни, размышления о прочитанном, любопытные факты, курьезы. При этом размещенная информация тут же обрастает комментариями слушателей, подчас весьма нелицеприятными. Блоги в «живом журнале» имеют как отдельные журналисты Русской службы, так и вся служба в целом. Недавно также было создано сообщество в рамках Интернет-портала «Голоса Америки». Также в блоге участвуют приглашенные редакцией авторитетные эксперты и корреспонденты «Голоса Америки» в разных странах и городах.

Основными темами обсуждения в прошедшем году стала избирательная кампания в США и ее итоги, мировой финансовый и экономический кризис и пути его преодоления. Подведение итогов избирательной кампании в США, а затем церемония инаугурации новоизбранного президента были одним из наиболее важных событий, активно освещавшихся «Голосом Америки» в режиме реального времени. Эти передачи вызвали наибольший интерес аудитории по всему миру, за ними следили миллионы человек. Во время избирательной кампании журналисты Русской службы взяли много интервью как у сторонников кандидата-демократа, так и кандидата-республиканца. Наиболее убедительно звучали рассказы о своих политических предпочтениях представителей русскоязычной диаспоры Соединенных Штатов Америки. Наиболее впечатляющей была передача Русской службы о церемонии инаугурации нового президента США. Используя свое удачное географическое положение – рядом со зданием Капитолия – журналисты Русской службы вели репортаж прямо с крыши здания «Голоса Америки», откуда была видна огромная толпа людей – участников церемонии и перемещения новоизбранного президента и официальных лиц во время торжественной церемонии. По красочности телевизионной картинке представители Русской службы превзошли представителей других электронных СМИ, присутствовавших на церемонии.

Широко освещалась «Голосом Америки» и тема финансового и экономического кризиса. Это делалось достаточно объективно, без попыток «сгладить острые углы».

Например, достаточно подробно рассказывалось о кризисе в банковской сфере, о серьезных проблемах в автомобилестроительной промышленности США. Конечно, широко освещались планы новоизбранного президента по преодолению кризиса. Уделялось внимание вопросам международного сотрудничества в выходе из кризиса, обсуждалась роль России в совместных усилиях разных стран.

Новоизбранный президент США объявил о том, что одним из его приоритетов будет восстановление положительного образа Соединенных Штатов Америки во всем мире. Следует предположить, что важнейшим инструментом достижения указанной цели станут внешнеполитические средства массовой информации США. Но не только они. Недавно государственный департамент США объявил о том, что будет увеличен штат его русскоязычных сотрудников. Они будут участвовать в форумах и блогах, разъясняя политику Соединенных Штатов, и пытаться противодействовать распространению идеологии терроризма и экстремизма. Но, конечно, важнейшая роль в восстановлении имиджа США будет принадлежать «Голосу Америки» и другим внешнеполитическим средствам массовой информации.

Интернет-портал «Голоса Америки» предлагает своим пользователям различные виды информации помимо обычных текстовых сообщений. Многие сообщения сопровождаются фотоснимками и телевизионными сюжетами. Телевидение «Голоса Америки» на русском языке развивается с 2000 года. Основным телепродуктом был еженедельный получасовой тележурнал «Окно в мир». Однако его ретранслировало все меньшее количество телестанций в России и СНГ, и осенью 2008 года тележурнал был закрыт. Однако это не означает, что видеосюжеты стали недоступны пользователям. Ежедневно Русская служба предлагает своей аудитории несколько видеосюжетов на самые разные темы. И это не только сюжеты, снятые англоязычной службой «Голоса Америки», но и сюжеты, снятые его русскоязычными сотрудниками. Нередко и выступающие в кадре являются русскоговорящими. Им предлагают высказаться как на темы, связанные с политикой, так и на бытовые темы.

Среди зарубежных тем важнейшей стала тема конфликта в Южной Осетии. В освещении этой темы можно выделить несколько этапов. Первый этап, в самом начале конфликта, характеризовался практически полным отсутствием информации. Второй этап отличался несбалансированностью информации с уклоном в сторону безоговорочной поддержки грузинской стороны. Третий этап связан с планом урегулирования конфликта Медведева-Саркози и его выполнением. И, наконец, четвертый этап связан с переосмыслением причин конфликта. Вся риторика о якобы «несоразмерном» применении силы со стороны России свидетельствовала о наличии «скелетов в шкафу» - не изжитых антироссийских стереотипах времен «холодной войны». Однако тема конфликта на Кавказе была вытеснена более важной темой финансового и экономического кризиса. Стало ясно, что без сотрудничества с Россией преодолеть кризис и его последствия не удастся. Можно предположить, что эта тема останется главной еще в течение долгого времени.

Имеет место тенденция к индивидуализации получения информации, ее отложенному восприятию. Каждый пользователь, слушатель и зритель выбирает для себя тематику в соответствии со своими интересами и необходимым форматом. На сайте «Голоса Америки» Русская служба стремится разнообразить формы подачи информации и, таким образом, расширить аудиторию. В последнее время развиваются форматы, предназначенные для воспроизведения с помощью мобильных телефонов, карманных компьютеров и плееров. Аудио- и видеофайлы доступны для скачивания в любое удобное для пользователя время. Предлагается также подписка на еженедельные бюллетени новостей с рассылкой по электронной почте.

Конечно, несмотря на различие технических форматов, форм подачи информации и видов общения со слушателями, «Голос Америки» остается единым пропагандистским комплексом. Он и в будущем будет заниматься формированием общественного мнения,

поддержанием положительного образа США в мире, пропагандой американского образа жизни. Дальнейшая судьба «Голоса Америки» будет зависеть от планов новой американской администрации в области информационной политики, с которыми она пока еще полностью не определилась. Число слушателей и пользователей информации «Голоса Америки» остается значительным, так как к ним присоединяется некоторый процент быстро растущей аудитории русскоязычного Интернета.

Литература

1. <http://www.voanews.com/russian>

Сублимированные технологии как основа информационно-коммуникационной политики марки в сфере «люкс»

Иванова Арина Евгеньевна

Соискатель

факультет журналистики

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

E-mail: forarina@mail.ru

Сфера «люкс» активно использует многие информационно-коммуникационные технологии и модели, существующие сегодня, разумеется, «с поправкой» на специфику своего продукта. Некоторые из них, а именно, сублимированные технологии, имеют особое значение, так как являются своего рода системообразующим элементом информационно-коммуникационной политики в сфере «люкс».

Сублимированные технологии коммуникации обычно строятся на: образе создателя марки (Рене Лалик, Кристиан Диор); на красивой легенде («Корлофф» (Korloff)); на привлечении известных адептов (Дженифер Лопес и «Луи Вюиттон» (Louis Vuitton)); на демонстрации образа жизни, который воплощает марка «люкс» («Версаче» (Versace)); на организации необычных, светских или фантазийных событий («Луи Вюиттон»).

Можно выделить три основные причины использования сублимированных технологий коммуникации в сфере «люкс»:

1) Потребность в сублимации в сфере «люкс» связана в первую очередь с дополнительным содержанием товаров и услуг класса «люкс» и с тем, что коммуникация в этой области должна создавать дополнительную ценность – иначе говоря, добавленную стоимость этих товаров и услуг, которая может выступать в виде красивого обещания, доказательства престижа, принадлежности к высшему обществу, атмосферы закрытости или просто чувства ни с чем несравнимого комфорта, которое обретает клиент, попадая в бутик класса «люкс».

2) Необходимость создания сублимации в коммуникации обусловлена высокой конкуренцией в сегменте «люкс». Многие специалисты признают, что сегодня практически все марки «люкс» всё больше стандартизируются. Под этим подразумевается и стандартизация продуктов – большинство марок идут по пути диверсификации, представляя линии одежды, кожаных изделий, косметики и парфюмерии, и стандартизация коммуникации – одинаковые рекламные ходы, использование той же самой глянцевого прессы, одинаковая организация событийной коммуникации и т.д. В этом контексте единственным способом улучшения

позиционирования марок «люкс» на рынке представляется использование сублимированных технологий коммуникации, то есть создание уникальной и оригинальной атмосферы, окружающей марку.

3) Применение сублимированных технологий коммуникации может быть обусловлено их контекстуальным наполнением: коммуникация, предметом которой является объект в контексте, или в окружении, становится более изощрённой и обладает более эффективным воздействием на клиента, чем коммуникация, предметом которой является просто объект.

Из приведённых примеров использования сублимированных технологий коммуникации видно, что их спецификой является тесное взаимодействие с ценностями марки, её историей и имиджем. Иначе говоря, эти технологии не будут столь целостны, эффективны и естественны, если не принимать в расчёт их соответствие основным составляющим марки. Более того, они каждый в свою очередь вносят определённое значение в сублимацию марки или продукта. Если выразить наиболее показательную формулу сублимированных коммуникаций языком уравнения, она будет примерно такой: история марки + имидж создателя + имидж марки + образ адептов + атмосфера специальных мероприятий + атмосфера в бутиках = сублимация вокруг марки «люкс».

Сублимированные технологии коммуникации – это прежде всего креативные технологии, ведь создать атмосферу или окружение для продукта сложнее, чем просто позиционировать продукт на рынке. Создание сублимации требует большого творчества, ухода от шаблонов и стереотипов, необыкновенной фантазии и смелости. Главное, что требуется от специалистов по коммуникации в сфере «люкс» – будь то создание сублимированного пространства, имиджа или истории-легенды – это креативность, креативность, и ещё раз креативность. В «люксе», который должен соблазнять, завораживать и потрясать, выигрывают те, кто действуют ярче, смелее, и эффективнее остальных. Такой подход к коммуникации должен присутствовать везде – начиная с обычного пресс-релиза и заканчивая глобальной рекламной кампанией.

Литература

1. Allèrès D. Luxe... stratégies-marketing. Paris: Economica, 2005.
2. Интервью с исполнительным директором «Лакшери Институт» Милтоном Педраза // Rich Style, 2008. лето.
3. Столяров С. Запахи магазинов // Модный магазин, 2008, № 7,8.
4. Йенсен Ролф. Общество мечты // Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002.
5. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели и технологии. Серия «Антология современной коммуникации». М.: Изд-во МГУ - I'Harmattan, 2007.

Публицистичность пьесы Курта Воннегута «Сила Духа»

Иванова М.К.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: mavarinova@yandex.ru

Поклонники литературного таланта Курта Воннегута считают его классиком американской литературы и видят в его книгах глубокий философский подтекст; противники – называют рядовым беллетристом, который возомнил себя рупором эпохи и сомнительным путём завоевал внимание молодого читателя, привлекая его

псевдофантастикой. Мы не будем пытаться примирить спорящие стороны, однако выявим то, что их, безусловно, объединяет: и поклонники, и противники Воннегута безоговорочно признают, что фантастическими сюжетами он «прикрывает» проблемы социального толка. Это касается не только романов Курта Воннегута, но также его рассказов и публицистики, которая практически неизвестна в России и которую мы выбрали предметом исследования. В частности, в данной работе речь пойдёт об одноактной пьесе «Сила духа», включённой составителями в сборник статей Воннегута «Вампиреры, Фома и Гранфаллоны. Мнения». В данный сборник вошли эссе, открытые письма, очерки, заметки писателя, опубликованные в американских газетах и журналах в период с 1965 по 1973 гг. На первый взгляд, пьеса кажется инородным элементом в ряду статей, однако мы берёмся утверждать, что в данном случае выбор составителей оправдан и обоснован. «Сила духа», появившаяся в «Плейбое» в 1968 году, носит публицистический характер и затрагивает темы, глубоко волновавшие Воннегута.

Для того чтобы проанализировать пьесу «Сила духа», стоит обозначить упомянутые темы. Оформились они уже в первом произведении Воннегута «Механическое пианино», который принято считать не настоящим романом, а «зародышем» – в смысле его стилистического и сюжетного несовершенства. Однако эта точка зрения имеет и другую сторону: «Механическое пианино» – действительно зародыш, из которого потом выросли все произведения писателя. Этот роман чрезвычайно важен для понимания творчества Воннегута. Он ярко иллюстрирует взгляд писателя на прогресс – в частности, прогресс технический. Описывая межпланетные путешествия, Курт Воннегут открыто осуждал освоение космоса; изображая роботов и новейшие изобретения – относился к техническому прогрессу не просто скептически, а даже негативно. Следствием засилья техники он считал равнодушие людей друг к другу и формирование американской нации как самой разобщённой в мире. Эти мотивы сполна отразились в пьесе «Сила духа».

В центре повествования – Сильвия Лавджой, обладательница гигантского состояния, которая обеспечена если не бесконечной, то неестественно долгой жизнью благодаря тому, что практически все органы её организма заменены искусственными. Строго говоря, от Сильвии Лавджой осталась одна только голова, соединённая с механическими почками, лёгкими, сердцем. На первый взгляд, миссис Лавджой наслаждается жизнью: получает подарки от поклонников её силы духа, отвечает на их письма с помощью механических рук и даже молодожаво выглядит, благодаря усилиям личного стилиста. Все процессы в организме Сильвии контролирует доктор Франкенштейн – технический гений, положивший жизнь на то, чтобы изобрести такой сложный аппарат. Драма разворачивается в тот момент, когда из провинции приезжает некто Элберт Литтл, который мечтает посмотреть на чудесное изобретение, а видит страшную правду: человеческую голову, присоединённую к адской машине. Более того, и сама миссис Лавджой хочет прекратить такую жизнь и время от времени предпринимает безуспешные попытки самоубийства.

Сильвия Лавджой – гротескный символ современного человека, за которого машины (в том числе и бытовые) делают всю работу. Человека, который имеет возможность действовать исключительно головой или духом, да и то не всегда, так как на него способны повлиять успокоительные препараты или, наоборот, возбудители. Воннегут не был технофобом, однако был уверен в том, что машины лишают человека необходимой ему деятельности, являющейся связующим звеном между ним и природой. Кроме того, по его мнению, плоды технического прогресса убивают человеческие отношения: несмотря на то, что доктор Франкенштейн испытывает к своей пациентке чувственную привязанность, на деле его занимает исключительно функционирование механического организма. К желанию миссис Лавджой покончить жизнь самоубийством он относится иронично и «лечит» его антидепрессантами. Здесь вряд ли стоит поднимать моральный вопрос о праве человека прервать свою жизнь – его Воннегут не касается; однако героиня пьесы «Сила духа» лишена законной возможности умереть в силу естественных причин.

Как мы уже отметили выше, Сильвия Лавджой ведёт переписку с огромным количеством людей, которые искренне восхищаются её силой духа. При этом она совершенно одинока. В этом плане, по Воннегуту, она похожа на миллионы рядовых американцев: от своего окружения они получают только дежурные приветствия и осведомления о здоровье, но никому из них не придёт в голову узнать, не нуждается ли человек в помощи, и предложить её.

На наш взгляд, острая злободневность «Силы духа» и заявленная в ней социальная проблематика определяют все художественные особенности пьесы: гротескный фантастический сюжет, однозначность образов, а также финал, который представляет собой пародию на традиционные трагические финалы любовных историй. Таким образом, мы можем утверждать, что данное произведение носит в первую очередь публицистический характер.

Литература

1. Vonnegut Kurt. *Vampeters, Foma and Granfallons. Opinions.* – New York: Dial Press, 2006.

Журналистика на территории Варшавского гетто

Кандаурова Вероника Павловна

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: vkandaurova@mail.ru

Введение

События в мире, какие бы они не были, влияют на общество, изменяют его потребности, способы получения информации. Журналистика особенно чутко реагирует на эти изменения, она приобретает дополнительные функции и выполняет новые задачи. Сегодня активно исследуется журналистика во время вооруженных конфликтов, в условиях войны. Быстро развивается журналистика на оккупированных территориях, совершенствуется техника подпольных организаций. Современные теоретические основы такой журналистики опираются на прошлое, особенно на время противостояния гитлеровскому диктату.

Множество исследований было посвящено журналистике времен Второй Мировой войны, сравнительно немного – на оккупированных территориях, еще меньше – в условиях гетто. В замкнутом пространстве, где люди не имели доступа к информации, где никто не знал, что случится через несколько часов, журналистика была спасительным проводником в мир свободы и человеческой жизни. Варшавское гетто стало самым большим во всей оккупированной Европе. Переселение в него началось 2 октября 1940 года, а 16 ноября территория гетто была полностью изолирована от остального города. К 1941 году численность «обитателей гетто» достигла приблизительно 500 тысяч человек. С первых минут оккупации и до часов кровавого восстания журналисты, литераторы, музыканты пытались поддерживать связи с внешним миром. Необходимо отметить, что активные группировки в гетто делилась на легальные и нелегальные. Это нужно учитывать при рассмотрении источников и документов на оккупированной территории. В Варшавском гетто использовались необычные средства передачи информации: польскоязычное сатирическое кабаре «Живой дневник» отличался злободневным юмором и серьезной технической подготовкой. Официальная пресса, печатавшаяся на двух языках, в народе была прозвана «шматлявлавцами» - тряпичными «подтирками». А семьдесят нелегальных изданий искусно распространялись – немцам так и не удалось разгадать эту структуру. Архив Эммануэля Рингельблюма стал феноменом в истории оккупированных

стран: социологические, демографические, экономические исследования на заказ и анкетирования создавалась для их подробной обработки после войны.

Не так много материалов удалось найти после трагических событий в гетто. Факты, цифры, история не известны до сих пор. Каждое десятилетие разные издательства пытаются сделать книги о Холокосте доступными для новых поколений читателей. Но события забываются, многое умалчивается. И поколение не знает истины.

Эта тема актуальна как исследование методов работы журналистов в критических условиях, как понимание роли журналистики в обществе. Здесь же можно рассуждать на тему толерантности в наше время. Психология жителей гетто и сторонников фашистского режима, способы массового давления и уничтожение личности отдельного человека – все прорисовывается сквозь информационные сообщения легальной и нелегальной прессы, сводки радио, случайные записи.

Методы

В данной работе я исследовала журналистику на территории Варшавского гетто. Для изучения темы была использована художественная литература, фильм, снятый по книге Владислава Шпильмана, и различные книги из фонда «Холокост». Стоит отметить, что основу моего исследования составляют переводы из энциклопедии, посвященной Варшавскому гетто. Этот сборник издан только на польском языке в нескольких экземплярах. Комплексное изучение различных источников позволило многогранно рассмотреть тему.

Результаты

Исследование показало, что даже в нечеловеческих условиях гетто, журналистика реализовывала культурную жизнь евреев, была связующим звеном с миром, информировала о действиях союзников и планах гитлеровцев. В этом замкнутом, как информационно, так и жизненно, пространстве сохранились все виды и возможности информирования общества: радиопередачи, пресса с газетами разной периодичности, листовками, карикатурные изображения и фотографии, живые выступления и архивные записи. В процессе работы стало очевидно, что в России опубликовано мало работ по журналистике на территории Варшавского гетто. Многие издания ограничиваются краткой фактической информацией, не используя реальные документы и воспоминания очевидцев. Одной из немногих, нашедших отклик в наше время, стала книга Владислава Шпильмана «Пианист. Варшавские дневники 1939-1945». В 1999 году она была издана в Англии, Нидерландах, Италии, Японии, США. Эти дневники вошли в списки лучших книг таких газет, как «Los Angeles Times», «The Times», «The Economist», «The Guardian». Это означает, что и сегодня пресса старается уделить внимание прошлым проблемам, назревающим в настоящем.

Литература

1. Алексеев В.М. Варшавского гетто больше не существует. – М.: «Звенья», 1998;
2. Альтман И.А., Гербер А.Е., Полторак Д.И. История Холокоста на территории СССР. Учебное пособие. – М.: Фонд «Холокост», 2001;
3. Брухфельд С., Левин П. Передайте об этом детям вашим. История Холокоста в Европе 1933-1945. – М.: «Текст», 2001;
4. Шпильман Вл. Пианист. Варшавские дневники 1939-1945. – М.: «Мосты культуры», 2003.
5. Barbara Engelking, Jacek Leociak. Getto Warszawskie. Przewodnik po nieistniejącym mieście. Warszawa, 2001;

Блоги итальянских ватиканистов**Клименко Дарья Александровна**

аспирант

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

d.klimenko@gmail.com

В век современных информационных технологий журналисты-ватиканисты, размещающие свои материалы в печати и в интернете, начали использовать блоги.

Журналистов, пишущих о Ватикане в светской прессе, называют ватиканистами. Они постоянно аккредитованы при пресс-службе Святого Престола и информируют общественность о деятельности Папы и ватиканской курии. Они являются экспертами в области работы Святого Престола, понимании манеры правления Понтификов и механизмов их избрания.

Наибольшее количество ватиканистов работают в итальянских СМИ. Так, особенно известными стали ватиканисты государственной телерадиокомпании RAI Джузеппе Де Карли и Фабио Дзаваттаро, Андреа Торниелли (Il Giornale), Марко Полити (La Repubblica), Марко Тосатти (La Stampa), Луиджи Аккатоли (Corriere della Sera), Орацио Петросилло (Il Messaggero), Марина Риччи (TG5-Mediaset), Джованна Кирри (ANSA), Франча Джансолдати (ApBiscom). В других странах наличие собственного ватиканиста в штате редакции – редкий случай.

Блоги ватиканистов можно разделить на две группы: блоги в сетевых СМИ и автономные персональные блоги. Примером первого может послужить блог Сандро Маджистера в он-лайн-издании журнала «Espresso», который представляет собой информационно-новостной ресурс на 4-х языках (<http://chiesa.espresso.repubblica.it/>) или блог Андреа Торниелли в сетевом «Il Giornale» (<http://blog.ilgiornale.it/tornielli>). Второй пример иллюстрирует блог Луиджи Аккатоли (www.luigiaccatoli.it) или блог Паоло Родари из сетевого «Il Riformista» (<http://www.paolorodari.com/>).

В блогах ватиканисты ведут непосредственный диалог с читателем, который может оставлять свои комментарии, пишут в разговорной, неофициальной манере наблюдателя, вовлекают читателя в происходящее. Здесь помещаются как новости, которые появляются затем в основных СМИ, в которых работают ватиканисты, так и аналитические комментарии, которые за рамки блога не выходят.

Одна из последних самых горячих полемика в итальянских СМИ разразилась по поводу смерти 38-летней Элуаны Энградо, которая 17 лет провела в состоянии комы. Она жила искусственной жизнью, будучи подключенной к специальным аппаратам питания. На протяжении многих лет в Италии, где эвтаназия запрещена по закону, шло горячее обсуждение о моральном и законном праве на «спасение» Элуаны. В итоге в феврале дело разрешилось, Элуану отключили от аппаратов и она скончалась.

В это время в блогах ватиканисты рассуждали, является ли эвтаназия правильным решением по делу Элуаны.

Полемика обратилась к примеру последнего случая эвтаназии в Италии, который произошел 20 декабря 2006 с неизлечимо больным 60-летним Пьерджорджо Уэлби. Правда, в отличие от Элуаны, он был в состоянии сам попросить отключить его от аппаратов.

В блогах ватиканисты ссылаются на положение «Об уважении к человеческой личности» одной из четырех конституций, принятых на Втором Ватиканском Соборе (1962-1965) – «Пастырской конституции о церкви в современном мире», в котором сказано о том, что «позорно всё то, что направлено против самой жизни — как, например, всякого рода человекоубийство, геноцид, аборт, эвтаназия и даже добровольное самоубийство; всё то, что нарушает неприкосновенную цельность человеческой личности...». Однако даже положение не является бесспорным в их доводах. Так, Андреа Торниелли критически называет разрешение о смерти Элуаны неизбежным

символом в борьбе за то, чтобы и в Италии «открылись двери для эвтаназии». А Луиджи Аккатоли прямо отказывается называть эвтаназию Элуаны убийством.

На протяжении всего процесса католическая церковь в лице папы Бенедикта XVI выступала против смерти Элуаны. В этом свете полемика в блогах показательна высказанной собственной позицией ватиканистов, разнящейся с официальным мнением Ватикана.

Литература

1. Урина Н.В. Социальная коммуникация в доктрине католической церкви на рубеже веков // От Книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. - М.: Изд-во МГУ, 2000.
2. Урина Н.В. Ватикан и СМИ: смена понтифика / Меди@альманах, 2006. № 1.
3. Marco Politi, La chiesa del no. - Mondadori, 2009
4. Giuseppe Costa, La notizia e la religione. 50 anni di giornalismo religioso in Italia – Roma, LAS, 1999.
5. Njoroge Kairu, The Vaticanologist: Who They are and What They Do. A Survey on their Knowledge, Attitudes and Behaviour. – Roma, 2003 / www.perspectivesoncommunication.com
6. Sandro Magister, Le Vatican et les vaticanistes: un journalism a part. – Lyon, 2005.

Практическое применение принципа свободы слова в гражданском обществе и политической жизни государства на примере Уотергейтского дела Козловский В.М.

студент

факультет журналистики

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

«Уотергейтом» обычно называют все события входящие во временной интервал, начиная с проникновения группы взломщиков (агентов администрации Р. Никсона) в штаб-квартиру демократической партии в 1972 году и заканчивая отставкой президента Ричарда Никсона в 1974 году. В узком смысле «Уотергейт» – это всего лишь тайная операция по взлому штаб-квартиры демократов. В таком случае обычно говорится «уотергейтское дело», «уотергейтская операция» или «уотергейтский взлом». В широком значении «Уотергейт» – политическое событие в истории США, которое в моральном плане сопоставимо с поражением Америки во Вьетнаме. В политическом плане «Уотергейт» – это, прежде всего досрочная отставка президента Никсона, в истинных причинах которой довольно сложно разобраться.

Понятие «Уотергейт» неразрывно связано с американскими СМИ, историей, политикой и личностью президента Р. Никсона. Многоплановость этого явления затрудняет даже точное определение его сути. Можно выделить несколько основных аспектов «Уотергейта»: 1. **политический** (громкий скандал, связанный с именем президента), 2. **общественный** (оригинальность феномена в истории политологии и журналистики США), 3. **персональный** (связь с личностью Р. Никсона) и 4. **общемировой политологический** (появление нарицательного термина для обозначения любой нечестной политической игры). Чаще всего основной упор исследователи вопроса делают на **политический** аспект.

Если оценивать роль средств массовой информации в скандале с «Уоргейтом», то необходимо признать, что именно они в первую очередь способствовали свержению президента Ричарда Никсона с его «трона» – кресла президента США. Во многом это объясняется сложными взаимоотношениями Никсона и американских СМИ. Политика президента в отношении СМИ была очень неоднозначной, например, Э.А. Иванян в X

главе своей книги «От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша : Белый дом и пресса» утверждает, что: «...Ричард Никсон вступил на пост президента США с твердым убеждением, что пресса, и в первую очередь периодическая печать, является его личным заклятым врагом и что успех или неуспех его администрации будет зависеть в значительной мере от того, удастся ли ему одержать вверх над ней в борьбе за влияние на общественное мнение страны или, еще того лучше, превратить ее в своеобразную «приставку» к имеющимся в распоряжении Белого дома инструментам политического руководства страной».

В эту интригу оказалось вовлечено колоссальное количество людей из самых разных социальных сфер от рядовых американских избирателей до членов Конгресса США. И можно без преувеличения сказать, что главным орудием в борьбе с действующим президентом стала американская «четвертая власть».

Раскрывая суть сложных взаимоотношений президента Никсона и американской журналистики во время «Уотергейта», прежде всего необходимо отметить имена наиболее видных «героев пера», активно поспособствовавших преждевременной отставке Никсона. Боб Вудворт и Карл Бернштейн - молодые репортеры из «Вашингтон пост», которые благодаря серии разоблачительных материалов по «Уотергейтскому делу» не только сделали великолепную журналистскую карьеру, став самыми востребованными политическими обозревателями, но и заработали целое состояние, опубликовав общую книгу «Вся президентская рать», разошедшуюся многомиллионным тиражом.

В общественном сознании США у «Уотергейта» есть лишь одна оценка: моральная. С моральной точки зрения президент Ричард Никсон вызвал осуждение у подавляющего большинства граждан Соединенных штатов тем, что преступил закон и демократию. Поэтому критикой американской прессы были морально уничтожены и Никсон как личность, и его авторитет главы государства. Любопытно то, что Никсон оказался уничтожен своим излюбленным оружием: клеветой, диффамацией и «наклеиванием ярлыка», как пишет об этом Э.А. Иванян.

1. «Уотергейтское дело» является одним из самых сложных общественно-политических феноменов в мировой истории. Оно органично связано с американскими «кризисом демократии», внешней и внутренней политикой, историей журналистики и политологии.

2. В проведении уотергейтской интриги, безусловно, первую скрипку сыграли американские СМИ, главным образом, пресса. Именно ей, выражаясь на языке современного политического жаргона, удалось «подкопаться» под Р. Никсона и «опрокинуть» его.

В ходе «уотергейтского дела» американская журналистика действительно доказала свое право именоваться «четвертой властью», вынудив действующего президента покинуть свой пост под воздействием сформированного ею «общественного мнения».

Литература

1. Высокинский Г.В. Механизм изменений в политической элите США : Диссер. ... канд. полит. Наук. – М., 1992.
2. Геевский И.А. Мафия, ЦРУ, Уотергейт : очерки об организованной преступности и политических правах США. – М. : Политиздат, 1983.
3. Раскин А.В. Освещение президентских предвыборных кампаний телевидением США: формы и методы. (1952-1992) : Диссер. ... канд. истор. наук. – М., 1997.
4. Emery F. Watergate: the corruption of American politics and the fall of Richard Nixon. – New York, 1994.
5. Feinberg B.-S. Watergate: Scandal in the White house; Forew by Elliot L. Richardson. – New York, 1990.

Образ Китая на страницах американских газет до и после пекинской Олимпиады.**Кошкин Павел Геннадьевич.***студент**факультет журналистики**Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**E-mail: pasha_koshkin@mail.ru*

«Азиатская угроза», или «Yellow Peril» - сравнительно новое понятие, которое в последнее время очень часто появляется на страницах американских газет. Бурное развитие Китая и прогнозы аналитиков, что китайская экономика наиболее безболезненно переживёт мировой финансово-экономический кризис, действительно, внушают опасения консервативно настроенным американским обозревателям.

Образ Китая на страницах анализируемых нами газет “The Washington Post”, “The Los Angeles Times” и “The New York Times” противоречив. Политическая цензура, репрессии, произвол чиновников, коррупция, нарушения прав человека, притеснения Тибета и Тайваня, поддержка диктаторских режимов в Судане и Иране, наконец, отрицательный стереотип Коммунистической партии, – все это неразрывно связано с Китаем и принимается на вооружение американскими журналистами. В таком свете Китай изображался на страницах американских газет до пекинской Олимпиады 2008 года. Тогда многие журналисты предлагали американскому правительству давить на Китай, например, бойкотировать игры; говорили о новой холодной войне. Результаты антикитайской информационной политики дали о себе знать. Согласно данным опроса американского агентства изучения общественного мнения «Gallup», 55% американцев в марте 2008 года отрицательно относились к Китаю и были обеспокоены его бурным развитием. Годом раньше, когда журналисты ещё не слишком усердствовали в раздувании «азиатской угрозы», 48% американцев симпатизировали Китаю. Недоброжелателей КНР тогда было меньше – 47%. 5% - воздержались или не определились.

Как стали воспринимать Китай американские политики, журналисты и рядовые американцы после пекинской Олимпиады? Стало ли правительство Китая более открытым и демократичным или же ещё более ужесточило политический режим? Эти вопросы вызвали широкий резонанс среди американских журналистов. На основе проведённого нами анализа ряда статей, опубликованных в американских СМИ (“The Washington Post”, “The Los Angeles Times” и “The New York Times”) во второй половине 2008 года, прессу США можно условно разделить на две группы.

В **первую** входят издания, которые резко отрицательно относятся к Китаю и представляют так называемую концепцию «жёсткого» давления. Эти газеты не изменили своей информационной политики по отношению к КНР после Олимпиады. Многочисленные победы китайцев в спортивных соревнованиях, а также Олимпийская церемония открытия, проведенная с большим размахом и безупречной организацией, внушили им новые опасения. Среди изданий первой группы можно выделить «The Washington post». Журналисты этой газеты – автор блога “Pomfret’s China” Джон Помфрет и обозреватель Роберт Каган расценивают Китай как потенциального конкурента, который бросает вызов традиционным американским ценностям. Олимпиада в Пекине, считают они, вряд ли сможет изменить Китай, не сделает его более демократичным, не уменьшит политической цензуры и количество правонарушений. У мистера Помфрета вызывает серьёзные опасения тот факт, что игры в Пекине могут повысить международный авторитет Китая. Сам же он воспринимает Олимпиаду как борьбу двух систем – демократического и авторитарного капитализма. До Олимпиады он не раз высказывал предложения бойкотировать Олимпийские игры-2008, ставя в пример протестантов, которые во Франции, Великобритании и Австралии хотели «потушить» олимпийскую эстафету в знак протеста на тоталитарный произвол правительства Китая.

Обозреватель “The Washington post” Гарольд Меерсон не менее радикален: уверен, что пекинская Олимпиада – демонстрация китайского превосходства, реклама авторитарного режима, «цель которой убедить мир в том, что социалистическая политическая модель не хуже, чем демократическая». Спортивный аналитик “The Washington post” Томас Босвелл считает, что вся Олимпиада-2008 – большой обман – попытка выставить напоказ фасадную часть Китая, показать только фальшивые прелести, скрыв при этом все изъяны.

Ко второй группе относятся издания, которые придерживаются «умеренных» позиции по отношению к Китаю. Они критикуют китайское правительство, но при этом готовы пойти на компромисс, так как признают международный авторитет Китая. Среди газет второй группы выделяется “The New York Times”. «Я часто вставал на защиту Пекина от несправедливой протекционистской риторики американских политиков, – пишет в своей статье её обозреватель Николас Д. Кристоф. – <...> Китай заслуживает международного признания и восхищения за то, что он совершил исторический шаг, превратившись в мощную мировую державу». Вместе с тем, журналист критикует Китай за то, что эта страна помогает Судану: «В обмен на суданскую нефть Пекин финансирует, предоставляет дипломатическую защиту и поставляет оружие для режима», который уничтожает африканские племена, а пока это будет происходить, пекинские игры, «так и будут называть Олимпиадой геноцида». Позицию “The New York Times” поддерживает обозреватель “The Los Angeles Times” Ян Бурума: «Проделать за одно поколение путь от практически полной нищеты и кровавой тирании до подобных высот – выдающееся достижение, и Китай за это следует лишь поприветствовать», так как «это делает эту политико-экономическую модель привлекательной альтернативой либерально-демократическому капитализму». Журналист считает, что прекрасно организованная Олимпиада укрепит мировой престиж Китая. Надо сказать, что именно в “The Los Angeles Times” церемония открытия Олимпиады освещалась наиболее подробно и ярко. Спортивный обозреватель Бил Плашки отдал китайскому правительству должное: отметил, что Олимпиада была отлично организована и подняла авторитет Китая в глазах некоторых американцев. Информационная политика “The Los Angeles Times” и “The New York Times” по отношению к КНР несколько смягчилась после Олимпийских игр в Пекине: Олимпиада-2008 – показатель китайской силы, энергии и здоровья, попытка построить конструктивный диалог между Востоком и Западом.

Итак, перед нами “два” Китая. Журналисты “The Washington post” изображают его, как блудного сына, который не хочет идти по пути отца и намеренно отклоняется от демократического курса, чтобы продемонстрировать свою самостоятельность. Обозреватели “The New York Times”, напротив, видят в Китае равноправного партнера. Признают международный авторитет азиатской страны, но при этом деликатно указывают на её недостатки.

Литература

- 1) Boswell, T. They the buses run on time//The Washington Post, Monday, August 25, 2008, page E09//www.washingtonpost.com
- 2) Kristof, Nicholas D. China’s Genocide Olympics//The New York Times, January 28, 2009//www.nytimes.com/2008/01/24/opinion/24kristof
- 3) Meyerson, H. The Drums of Change//The Washington Post, Wednesday, August 13, 2008, page A15// www.washingtonpost.com
- 4) Pomfret, J. Blog “Pomfret’s China”//The Washington Post, April 2008 – January 2009//newsweek.washingtonpost.com/postglobal/pomfretschina
- 5) Бурума, Ян. Мрачный триумф Китая (перевод), «The Los Angeles Times», 14 января 2008 год//www.inosmi.ru/translation/238892

**История газеты „Neue Zuercher Zeitung“ в контексте
развития печати в Швейцарии (до 1798 г.)**

Краснова Е.Б.

Сотрудник

факультет журналистики

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

E-mail: krasnova.katerina@gmail.com

В Швейцарии, как и во многих странах Европы, развитие газетного дела пришлось на эпоху Реформации, сопровождавшуюся народными бунтами, погромами и разрушениями. В то время как в Базеле господствовал дух толерантности, в Женеве в отношении протестантов принимались жесткие меры. На фоне религиозных разногласий швейцарские власти опасались бойкого слова первых швейцарских газет, поэтому попытки издания часто подавлялись в самом зародыше.

Первым швейцарским периодическим печатным изданием стала ежемесячная газета „Annus Christi. Historische Erzaehlung der fuernembsten Geschichten und Handlungen so in diesem 1597 Jahr fast in ganzem Europa denckwuerdig abgelaufen“, выходящая в 1597 году в Поршахе. Первые еженедельные газеты - „Ordinari Wochenzeitung“ (Базель) и „Ordentliche Wochen-Zeitungen“ (Цюрих) - появились в Швейцарии в начале XVII века. В 1634 году в Женеве началось издание первой франкоязычной печатной газеты „Le Mercure suisse“.

В XVII веке на территории Швейцарии выходило 17 газет на немецком и 4 газеты на французском языке. В XVIII веке выросло количество газетных наименований; территория распространения немецкоязычных изданий увеличилась почти в 10 раз. К концу XVIII века газеты охватывали почти 3 млн. читателей. Возникновение и развитие периодики в это время было важно для выработки единого политического курса, развития у граждан чувства общности и идентичности.

К сорока газетам, возникшим в XVII-XVIII веках и не прерывавшим свое издание до сегодняшнего дня, можно отнести старейшую среди немецкоязычных газет Швейцарии „Zuercher Zeitung“ (в 1821г она была переименована в „Neue Zuercher Zeitung“, под таким названием читатели узнают эту газету и сегодня). Ее издателем был Саломон Гесснер, автор знаменитых в свое время идиллий. Издание позиционировало себя как «политическая газета» с периодичностью два раза в неделю - по средам и субботам.

Выход первого номера был назначен на 1 января 1780г., но в последний момент был перенесен на более поздний срок (12 января). Причиной тому было хождение в народе такого названия газеты „Freitags-Zeitung“, принадлежавшей Давиду Бюркли, который оспаривал сохранение названия в городском Совете. После судебного разбирательства и выплаты Гесснером поощрительной суммы Бюркли уступил название новому изданию.

В шапке издания был помещен почтовый курьер с рожком в руке, скачущий направо. В третьем номере направление движения всадника было изменено, что служило сигналом читателям об изменении политического курса издания.

Во времена «старого режима» содержание „Zuercher Zeitung“ было скудным: долгое время издание ограничивалось публикацией иностранных сообщений одного типа - новостей с полей сражений или из монархических дворов, заметок на экономические темы: информации об урожае, о курсе валют, о ценах на кукурузу. Но вскоре газете пришлось ликвидировать и этот отдел, так как многим влиятельным торговцам была нежелательна публикация этой информации. На страницах издания можно было найти также рассказы о необычных явлениях, несчастных случаях, произошедших как внутри страны, так и за рубежом. Политическая информация обо всем, относящемся к кантону или к Цюриху, отсутствовала. Это объяснялось несколькими причинами. Во-первых, вся пресса подвергалась серьезным притеснениям со стороны местных властей: существовала предварительная цензура на все внутренние новости. Во-вторых, все местные новости в Цюрихе, где в то время проживало 10тыс. жителей, передавались устно, и, как следствие, к моменту публикации теряли свою актуальность (газета выходила два раза в неделю).

В течение первых пяти лет существования газета представляла собой собрание новостей. По настоянию цензоров в 1785 году в редакцию перестали поступать зарубежные издания, пестревшие в то время прогрессивными мыслями. Распространение таких идей не было выгодно швейцарскому правительству. В ситуации «информационного голода» газета вынуждена была искать новые источники получения информации.

Начиная с 1785 года издание, потеряв возможность перепечатывать материалы из зарубежной прессы, было вынуждено обратиться к личной корреспонденции, принадлежавшей перу ученых, писателей, офицеров в иностранных службах, купцов, которые получали за публикации гонорары. В 1785-1795 гг. информацию из Парижа стал присылать друг редактора Иоганн Готфрид Эбель. По его предложению 26 августа 1789 г. в газете был опубликован текст декларации прав человека и гражданина и предоставлен комментарий к свершившейся Великой французской революции.

В 1790-х гг. брожение в народе началось и в Цюрихе. В 1794 г. поймали двух крестьян, обсуждавших возможное улучшение конституции после прочтения номера „Zuercher Zeitung“. В газете была помещена статья о ремесленнике из Лондона, который выступил с требованием введения избирательного права для всех трудящихся: сначала он был обвинен в государственной измене, но потом реабилитирован. Цензор, который допустил в печать данное сообщение в „Zuercher Zeitung“, был снят с должности.

24 февраля 1798 года „Zuercher Zeitung“ вышла с новым девизом: «Новая, прямотдушная, подлинная». С этого момента газета начала публиковать информацию о жизни в кантоне. Редактировавший в то время газету немецкий публицист Броннер, осознав, что газета может сыграть свою роль в процессе демократизации общества, не преминул этим воспользоваться. Газета стала своеобразным форумом для зарубежных авторов, а также ареной для столкновения спорных политических точек зрения.

Литература:

1. История печати: Антология. Т.2. – М., 2001. Ст.: Бюхер К. Происхождение газеты; Берлин П. Очерки современной журналистики;
2. Bollinger, Ernst. Pressegeschichte von 1500 bis 1800. - Freiburg 1995;
3. Maissen, Thomas. Die Geschichte der NZZ 1780-2005. – Zuerich, 2005;
4. Salomon, Ludwig. Geschichte des deutschen Zeitungswesens von den ersten Anfängen bis zur Wiederaufrichtung des deutschen Reiches. – Oldenburg, 1900;
5. Weber K. Profil der Schweizer Presse. - Bern: Verlag Hebert Lang und Cie Bern, 1960.

Бесплатные ежедневные информационные газеты во Франции

Краюшкина Д.А.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: doree@inbox.ru

Бесплатные информационные ежедневные газеты - новое явление во французской журналистике. Они появились во Франции в 2002 г.

Бесплатная газета - газета, распространяемая в общественных местах (перекрестки, метро, магазины, кафе) и живущая за счет рекламы, которая в ней публикуется. Эту газету отличает разнообразная тематика, информативность и краткость содержащихся в ней материалов. Бесплатные газеты рассчитаны на широкого читателя, на молодую аудиторию, которая раньше не читала ежедневных газет.

Первые бесплатные информационные газеты появились в середине девяностых годов в Швеции и Норвегии. Это были шведская газета «Метро» и норвежская газета «20 минут». После того, как газеты стали популярными в своих странах, шведский и норвежский концерны решили издавать их в других европейских странах.

В 2002 г. во Франции первые тиражи газет «Метро» и «20 минут» пришлось распространять с помощью стражей порядка. Это было связано с сопротивлением Национального союза распространителей прессы, Национального профсоюза журналистов, а также муниципалитетов и киоскеров. Они видели в появлении новых изданий угрозу традиционным, платным, газетам и системе их распространения.

С чем была связана эта тревога? Прежде всего, с кризисом печатных СМИ во Франции, сопровождающимся падением распространения, сокращением количества подписчиков, а также доходов от рекламы. Кризис затронул как качественную прессу и сказался на таких газетах, как «Монд», «Фигар» и «Либерасьон», так и на массовые газеты. А массовая газета «Франс суар» уже несколько лет находится на грани исчезновения.

Являются ли бесплатные информационные газеты конкурентами платных французских газет? Они составляют явную конкуренцию качественно-массовым газетам, таким, как «Паризьен», «Ожурдуй ан Франс», региональным в крупных городах, и массовым («Франс суар»).

Качественные же газеты всегда имели свою аудиторию. Хотя и у них есть все основания для тревоги. По словам Алис Атом, журналистки «20 минут», их газета является лидером среди национальных ежедневных газет по количеству читателей (2,4 млн человек в день).

Французские бесплатные газеты можно разделить на две группы: газеты, пришедшие во Францию из Скандинавии («Метро» и «20 минут») и газеты, созданные во Франции как конкуренты скандинавских газет («Директ суар», «Директ матэн» и др.).

Газета «Метро» является одной из самых профессиональных среди бесплатных газет. Начав с простой перепечатки сообщений информагентств, она продолжает свое развитие и создает оригинальные журналистские материалы. Для этой газеты характерно освещение одной проблемы с разных точек зрения.

Лидер газетного рынка по распространению «20 минут» уделяет много внимания рекламе. Одна страница рекламы в этой газете стоит 20 тыс евро. Газета отличается как разнообразием тематики, так и богатством жанров, представленных на ее страницах. Это и заметка, и интервью, и репортаж, и хроника.

Газеты группы Вэнсана Боллоре «Директ матэн» и «Директ суар» можно отнести к типу бульварных, развлекательных изданий, к так называемой желтой прессе. Но в этих газетах больше, чем в «20 минутах» и в «Метро», уделяется внимание фотографиям.

Бесплатные газеты имеют прекрасные перспективы для того, чтобы продолжать свое развитие на французском рынке СМИ. Информативность, оперативность и зачастую высокий уровень предоставляемой информации, а также доступность широкому читателю открывает для бесплатных информационных газет новые возможности.

Литература

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., Аспект-пресс, 2003.
2. Шарончикова Л. В. Пресса Франции в меняющемся мире. Изд РИЦ ИСПИ РАН, М; 2006
3. Шарончикова Л.В. СМИ Франции. В сборнике «Зарубежная журналистика в 2002 году. М., ф-т журналистики, 2003.
4. Baret Anne. L'impact de la presse gratuite: nouvelle donnée économique es changement sociologique? Connaissances et savoirs, Paris, 2006
5. Le Floch P., N. Sonnac. Economie de la presse. La Decouverte. Paris, 2005

Отображение проблем малой нации в публицистике. Венгерский опыт¹²**Крупнова Мария Петровна¹³***Аспирантка**факультет журналистики**Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**e-mail: mkrupnova@gmail.com*

Типичным элементом национального характера венгров всегда являлась активная жизненная позиция и сопротивление с оружием в руках всем, кто пытался ущемить их национальную самостоятельность. Таким оружием для нации часто становилась и публицистика. Поскольку история Венгрии была богата неординарными явлениями, публицистика была и по сей день остается очень яркой, передающей атмосферу событий, а статьи обсуждаются в венгерском обществе, особенно в кругах интеллигенции и студенчества.

Венгерская публицистика касается определенного ряда вопросов, напрямую или косвенно соотносящихся с природой малой нации. Особое внимание уделяется мультинациональности государства. На территории Венгрии постоянно проживают коренные венгры, австрийцы, немцы, украинцы, русские, евреи, цыгане. Не всегда представители этих народностей находят общий язык. В ходе исторического процесса возникали и накапливались взаимные претензии, как территориальные, так и политические. Еврейский вопрос является одним из самых острых. Военно-историческая проблема, связанная с вхождением в состав Австро-Венгрии, нередко переосмысливается. Отдельно уделяется внимание территориальной ограниченности страны, многие из областей которой «кочевали» в разное время из одного европейского государства в другое, как, например, Закарпатье. Важной проблемой остается революция 1956 года, роль которой и отношение к которой до сих пор трудно определить. Новой темой для обсуждения в прессе стало вхождение Венгрии в Евросоюз. С одной стороны членство в столь быстро и успешно развивающемся образовании принесло многочисленные благоприятные перспективы. Но с другой стороны, возникли новые, доселе неизвестные проблемы. Значительное внимание уделяется развитию и сохранению венгерского языка и культуры, что характерно для малых наций, особенно в период глобализации.

С этой точки зрения для Венгрии особую актуальность носит взаимосвязь понятий «свобода — экономика — нация». Такое положение вещей диктует объективная реальность: Венгрия — предельно мононациональное государство, в котором титульная нация составляет более 90% населения и играет не просто объединяющую (как у большинства европейских народов), а ключевую мировоззренческую роль.

Поскольку публицистика формируется под влиянием национального мышления и отдельных культурных памятников, как вербальных, так и невербальных, то в ней, безусловно, отражаются особенности национального менталитета. В публицистике национальный элемент играет серьезную мировоззренческую роль и публикации в прессе являются незаменимым подспорьем при реконструкции хода событий и выполняют своеобразную роль исторического источника.

Литература

1. Sándor Márai, Albert Tezla. Memoir of Hungary, 1944-1948: 1944-1948. Budapest, 1972 (Föld, föld!) С. 355. Доступ: <http://books.google.ru/books/>. От 12.10.2008.
2. Tóth Csaba János. Forrás PR Herald. Közírók (3 rész). Доступ: <http://www.pherald.hu/>. От 13.11.2008.

¹² Тезисы доклада основаны на материалах исследований, проведенных венгерскими медиаисследователями Балажем Тренчени (Bálázs Trencsené) и Тотом Чобой Яношем (Tóth Csaba János).

¹³ Автор выражает признательность ст. преп., к.ф.н. Павликовой М.М. за помощь в подготовке тезисов.

3. Балаж Тренчени. Венгерская периодика 1990-х: стратегии выживания и направления развития. Доступ: <http://magazines.rus.ru/authors/t/trencheni/>. От 04.09.2008.
4. Корнаи Янош. Силой мысли. Неординарные воспоминания об одном интеллектуальном путешествии. М.: Логос, 2008.
5. Центральная Европа в новое и новейшее время. Сборник статей к 70-летию Т.М. Исламова. Институт Славяноведения РАН, М., 1998.

Образ Соединённых Штатов Америки в произведениях латиноамериканских писателей. (На примере произведений «Ураган» Мигеля Анхеля Астуриаса, «Сто лет одиночества» Габриэля Гарсиа Маркеса и «Лавка чудес» и «Город Ильеус» Жоржи Амаду

Крылов Егор Сергеевич

студент

факультет журналистики

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

E-mail: peacedeath86@mail.ru

Мир постоянно меняется. Это было всегда, но именно сейчас, в эпоху формирования мультиполярного мира, на мировую политическую арену выходят такие страны как Бразилия, Перу, Куба и многие другие страны прекрасного региона под названием «Латинская Америка». Жители этой части света, включающей в себя Центральную и Южную Америки, а также острова Карибского бассейна – люди разнообразных наций и рас, которые так же, как и остальные жители Земли, трудятся, отдыхают, любят, ненавидят, рождаются и умирают.

Но, так уж сложилось исторически, на территории Латинской Америки всегда существовала непростая политическая ситуация: ведь на севере расположились Соединённые Штаты Америки, страна, интересы которой чуть ли не с момента создания простирались на юг. Политическая система Соединённых Штатов всегда стремилась экономически подчинить себе другие страны американского материка, фактически, превращая различные государства (например, Мексику, Пуэрто-Рико и Колумбию) в свои колонии и протектораты.

Конечно, не всегда это несло негативные последствия: в Латинской Америке достаточно высокий уровень безработицы и бедности, а американские корпорации давали жителям достаточно высокооплачиваемую работу.

Но нравилось ли самим жителям гнуть спину на северных соседей? Да и каково было отношение приехавших на заработки американцев к местному населению? Что будет с американским континентом в будущем: ждёт соседей мирное сосуществование, или же противостояние систем?

Как известно, многие проблемы общественной жизни находят своё решение, развитие, а иногда и разрешение, в литературе. В работе были проанализированы 4 произведения 3 разных латиноамериканских авторов, чтобы составить наиболее полный образ Соединённых Штатов и их жителей в глазах латиноамериканцев, отражённый в таких романах, как «Ураган» Мигеля Анхеля Астуриаса (Гватемала), «Сто лет одиночества» Габриэля Гарсиа Маркеса (Колумбия) и «Лавка чудес» и «Город Ильеус» Жоржи Амаду (Бразилия).

Все рассмотренные авторы осуждают хищническую деятельность американских корпораций, выкачивающих природные богатства латиноамериканских стран.

Астуриас, например, описывает грабительскую деятельность компании «Платанера Тропикаль» (реальным прототипом которой стала «Юнайтед фрут компани») в Гватемале, Маркес – почти полное преобразование Макондо с прибытием бананового синдиката, Амаду в «Лавке чудес» и «Городе Ильеусе» изобличает хищническую и мошенническую

природу американских бизнесменов в Бразилии, противопоставляя им образы честных, открытых и весёлых жителей города Баии Всех Святых и города Ильеуса, а также образы простых крестьян и батраков на фазендах.

При этом, Астуриас и Амаду, наряду с образами капиталистов и хозяев корпораций, также выводят образы сострадательных, предприимчивых, умных и весёлых американцев, действующих ради общего блага. К таким относятся Лестер Мид из «Урагана» Астуриаса, помогающий индейцам организовать кооператив для борьбы с «Платанера Тропикаль» и профессор Левенсон из «Лавки чудес», искренне интересующийся бразильским фольклором и желающий издать в США книгу про Педро Аршанго Ожубу, одного из главных героев книги.

Таким образом, на основе изученных произведений, можно сделать вывод, что жители Латинской Америки в принципе относятся к американцам позитивно, при этом осуждая деятельность крупных корпораций, разрушающих уникальную живую природу и древние традиции региона.

И если Соединённые Штаты изменят своё отношение к Латинской Америке, то, кто знает, может быть, в будущем стоит ожидать произведение, повествующее о дружбе на великом объединённом американском континенте.

Литература

1. Амаду, Ж. «Город Ильеус», Художественная литература, М., 1963г.
2. Амаду, Ж. «Лавка чудес», Художественная литература, М., 1965г.
3. Астуриас, М.А. «Ураган». Избранное, сборник., Радуга, М., 1985г.
4. Маркес, Г.Г. «Сто лет одиночества», Амфора, С.-пб, 1997г.

Испаноязычные литературные он-лайн издания

*Кулыгин В.Д.*¹⁴

студент

факультет журналистики

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

E-mail: Thomas-the-Rhymer@yandex.ru

В данном исследовании рассматривается довольно узкий сегмент испаноязычного пространства всемирной паутины – тот, что называется «сетературой» (от английского *neterature*). Примечательно, что испанский вариант этого термина (*rederatura*) не прижился в ибероамериканских странах. Остановимся на основных изданиях, представляющих данное направление Интернет-ресурсов.

Пилотный («нулевой») номер он-лайн журнала www.palabrasdiversas.com вышел 6 июля 2006 года. Его цель частично отражена уже в названии «Разные слова» - объединение литературы разного времени и разных национальностей. Опубликовать свои работы (как художественные, так и научные или информационные) может бесплатно любой желающий после согласования текста с редакторами.

Сайт www.estandarte.com, чья редколлегия также находится на территории Испании, действует уже как литературное агентство - публикация осуществляется после регистрации на сайте и за деньги (с 2007-го года цена поднялась на десять евро и теперь составляет 24 евро за пять стихотворений, 30 евро за пять эссе или рассказов и 99 евро за роман, пьесу или научную работу). В то же время «Штандарт» (так переводится название портала) позиционирует себя как «сообщество писателей и читателей», «не имеющее коммерческих целей».

У этих двух изданий есть одно сходство. Они оба занимаются распространением классической испанской культуры и продвижением современной ибероамериканской.

¹⁴ Автор выражает признательность преподавателю, к. ф. н. Чернышёвой О.В. за помощь в подготовке тезисов.

Третий журнал, достойный отдельного упоминания, – это один из проектов аргентинского писателя Серхио Гаута вел Гауптмана www.nuevasinergia.com.ar. Данный сайт отличается от двух предыдущих, в частности, узкой направленностью (он «специализируется» на жанрах фантастики, «готики» и тому подобных). Ещё одно существенное отличие – первоначальное появление «Синергии» именно как печатного издания (он выходил с 1983 по 1987 годы). Переход на электронную версию в 2007 году оказался неудачным – вышло всего два номера. Одной из основных причин, возможно, стала недостаточная для сети «открытость».

Несмотря на отдельные неудачи, испаноязычная «сетература» продолжает развиваться. Весной 2008-го года испанский писатель Пабло Паньягуа (Pablo Paniagua) даже написал «Манифест сетевого писателя», в котором развил тему «фрактальной литературы». По словам автора манифеста, «фрактальность» искусства схожа с фрактальностью биологического и астрономического миров, в которых объект (частица, планета, экосистема), будучи частью целого, является также отдельным миром. Такие фракталы – это «сложные системы, умножающие себя до бесконечности». Любопытно, что автор опубликовал манифест не только в своём блоге, но и разослал текст со ссылкой на публикацию по электронным адресам, указанным в базе данных испаноязычных авторов мира (REMES).

Конечно, литературные «посты» в блогах существовали и до вышеуказанных проектов. Но это были личные страницы на порталах, которые, в отличие от вышеуказанных проектов, не имели своей целью продвижение испаноязычной литературы и ее представителей. Примечательно, что из рассмотренных выше проектов только один приносит прибыль от взносов за регистрацию.

Литература

1. <http://www.estandarte.com> (сетевой журнал Estandarte.com)
2. <http://www.literaturafactal.blogspot.com/>
3. <http://www.palabrasdiversas.com> (сетевой журнал PalabrasDiversas.com)

Профессиональные журналистские союзы в России и Великобритании

Леонова Анна Алексеевна

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: anutaleon@rambler.ru

Чем интересна профсоюзная тема лично для меня? В России слово «профсоюз» давно ассоциируется с чем-то отжившим свой век и чуждым современному обществу. Есть Союз Журналистов России (далее – СЖР), есть огромная сеть его региональных отделений. Но, как оказалось, есть еще и Профессиональный союз журналистов России – не зависящая от СЖР организация, которая призвана решать действительные задачи, связанные с условиями труда журналистов и взаимоотношениями работодателя и работника. Сегодня Но по сути, ни одна из вышеназванных структур, в России не работает так, как по идее, должна была бы работать. Получается, сейчас не время для профсоюзов? Образуется некий замкнутый круг – профсоюз не активен, потому что нет финансирования и поддержки. Финансирования и поддержки нет, потому что профсоюз не активен, а никому не хочется вкладывать деньги в вялую, по существу бюрократическую структуру. Как выйти из этого замкнутого круга и почему он вообще образовался у нас в стране? Как работают наши журналистские профессиональные союзы и – в противопоставление им –

Британский национальный союз журналистов (National Union of Journalists)? Этим вопросам и посвящено мое исследование.

В опыте любой организации можно обнаружить как существенные недостатки, так и достоинства. Разным может быть только их соотношение. Ну, и ракурс, с которого на все это посмотреть. Да, у нас в стране нет устойчивых традиций синдикализма, которыми пропитана Англия, но зато у нас есть «командный дух». А потому ни российский Профсоюз журналистов, ни СЖР не занимаются защитой прав журналистов, не организуют забастовок, но зато берут на себя функции координаторов профессионального общения – это проявляется в организации конференций, круглых столов, фестивалей, на которые у руководства наших союзов всегда найдутся средства. Возможно, кто-то посчитает, что такие мероприятия – пустая трата денег, потому что конкретных практических результатов она не приносит. Но, на мой взгляд, и то, что мы пытаемся каким-то образом решать свои проблемы коллективно – уже неплохо. В Британии сильна традиция, скорее, не дружеского общения, а переговоров, которые ведут специалисты со специалистами. И здесь, как мне кажется, дело и в менталитете, и в привычке другими способами, отличными от российских, решать наболевшие проблемы.

Чему СЖР и Профжур могли бы реально научиться у NUJ? Это, в первую очередь, привлечение молодых членов сообщества (в частности, именно категорию студентов журфаков) как профсоюзных активистов. У нас Союзом организуется много мероприятий для молодых журналистов, но они часто просто не идентифицируют себя с Союзом, хотя бы потому что не имеют возможности в него вступить. Во-вторых, нам не стоит чуждаться маркетинговых приемов, которые помогли бы сделать организацию более привлекательной – своими делами, а не возрастом и «авторитетом». В частности, сюда же можно отнести чисто «визуальные» вещи – например, грамотное оформление сайтов, оригинальность буклетов и проводимых акций – в общем, креатив. Кроме того, нужно научиться объяснять людям, в чем их преимущества от вступления в Союз. А для этого, как воздух необходимо соответствующее обучение сотрудников Профсоюза, в том числе и некоторым технологиям, используемым в маркетинге и менеджменте. Несовершенство законодательства – не беда, если есть возможность на него повлиять и пролоббировать свои интересы. А пока такой возможностью обладают только наши британские коллеги. В Госдуме депутатствуют Борис Резник и Александр Хинштейн, но какой-то активной поддержки от них на законодательном уровне СМИ почему-то не видят. В целом же, на мой взгляд, главная проблема коренится все-таки не в вышеперечисленных мелочах, а в сознании людей. Каким словом можно было бы обозначить это явление. Равнодушие? Не совсем. Это то, что заставляет людей не платить членские взносы, не принимать активного участия в происходящих событиях в сообществе себе подобных, безынициативность, неспособность самостоятельно принимать решения, нежелание быть «прозрачными», открытыми для общества, да и много чего еще можно отнести в этот же список. С трудом верится, что все это возможно сломать в одночасье. Для этого нужен какой-то толчок – политический, экономический, но, в конечном счете, способный привести к тому, что социальная структура российского общества начнет меняться, а с ней будет меняться и самосознание. Пока же остается лишь пытаться искать новое и стараться внедрить его на практике, больше смотреть по сторонам, вокруг себя и видеть то, что может стать ценным для нелегкого дела возрождения (или пересоздания?) профессиональных союзов.

Литература

1. Земсков А. Профсоюз: расставим приоритеты // Журналист, № 1, 2009 г.
2. Клеман К. Толстый и тонкий // Политический журнал от 17 мая 2004 г.
3. Речицкий Л. Точка в споре // Журналист, № 9, 2008 г.
4. Щербаков О. Нет профжура в своем Отечестве // Журналист, № 12, 2008 г.

5. <http://www.unionhistory.info>

Освещение конфликтов между церковью и обществом в итальянских газетах

Мальцев Д.Ю.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: delagardi87@yandex.ru

Между католической церковью и итальянским государством существует немало противоречий. Они касаются не только и не столько разногласий, возникающих между Италией и Ватиканом (как двух государств, одно из которых существует в границах другого), а касаются конфликтов, возникающих на почве политики, идеологии и вероучения. Церковь на протяжении всей своей истории отстаивает право участвовать в жизни людей, наталкиваясь на противодействие светских властей. У нее есть свои интересы, и, поскольку она убеждает свою паству следовать церковному учению, то иногда это идет вразрез с политикой государства, с реформами, проводимыми в стране, а также с взглядами отдельных групп населения. Поэтому конфликты неизбежны. Во всех этих конфликтах активнейшее участие принимают средства массовой информации. И если до второй половины двадцатого века это были в основном светские СМИ, то с увеличением числа католических СМИ, их доля участия значительно возросла.

Множество претензий предъявляется Святому престолу в том, что он распространяет свое влияние «далеко за пределы своих храмов», или, иначе говоря, воздействует на все сферы деятельности общества. Напряженность усиливается во время парламентских выборов, когда католиков, что не удивительно, призывают не голосовать за партии, идеи которых идут вразрез с христианским вероучением. При этом образ церкви подается как образ организации, стремящейся, подобно тому, что происходило в средневековье, подчинить общество своей власти. Естественно, представители церкви это отрицают. Так, сам Папа публично заявлял итальянскому послу в Ватикане, что церковь не претендует и не будет претендовать на роль политической силы в стране или за ее пределами, а трудится для материального и духовного блага Италии (La Civiltà Cattolica, , 2007 № 3777).

Одними из самых непримиримых противников католической церкви в Италии являются представители левых партий и движений, поскольку они, хотя и признают авторитет религии, но не одобряют церковную политику и осуществляют ей всевозможное противодействие. В информационной борьбе они не гнушаются использовать самые низменные темы и апеллируют, в основном, к бытовым интересам аудитории. Так, левые газеты (L'Unità) постоянно муссируют скандалы с участием священников-гомосексуалистов, и в этом смысле США (где происходит подавляющее большинство подобных скандалов) дают им много пищи для размышлений. Также крайне важной итальянским коммунистам представляется тема финансов Ватикана. Необходимо заметить, что ее поднимают не только левые газеты, но и издания центристского толка. Правда, различается контекст высказываний. Если у левых церковь просто грабит людей, взимая средства в сомнительных целях, то у менее радикальных СМИ позиция более сложная. С их точки зрения, Ватикан, уделяя много внимания своим материальным проблемам, способствует отчуждению людей от религии.

По мнению итальянских левоцентристов (La Repubblica), церковь, находясь под властью своих догматов, не может принимать участие в делах государства – ведь дела государства подчинены конституции. Религиозное учение для многих людей представляется достаточно широким и не всегда применимым к жизни, а, следовательно, сферы влияния структуры, которая во всем руководствуется этим учением, необходимо

сократить. Государство и церковь должны идти параллельными, не пересекающимися курсами.

Правозащитные газеты, такие, как «Il Giornale» семьи Берлускони, руководствуясь либеральными убеждениями, критикуют духовенство за приверженность догмам и во многом считают его взгляд на вещи устаревшим. С другой стороны, в своих публикациях эти издания все время напоминают, что церковь является главным носителем и хранителем традиций и ценностей в современном обществе, о чем политики и общественные организации в погоне за соблюдением свобод и политкорректности часто забывают. Такое отношение обуславливается, в частности, тем фактом, что правые пользуются большей поддержкой со стороны Ватикана во время выборов, нежели прочие партии.

Католические печатные издания тоже придерживаются разных линий поведения. Некоторые просто ориентируются на интересы своей аудитории, не вступая в активную полемику с представителями противоположного лагеря. Другие же, напротив, решительно борются за право высказывать свою точку зрения и отвечать своим оппонентам. Газета *Avvenire*, например, регулярно публикует материалы, в которых опровергаются сообщения газет, настроенных против церкви. Она дает своему читателю возможность ознакомиться с точкой зрения католиков по различным спорным и сложным вопросам, таким, как эвтаназия, аборт, проблемы экономики, эмиграции и массовой культуры. Причиной активного участия этого издания в общественной жизни является необходимость воздействия церкви на более широкую аудиторию, включая неверующих. Чтобы завоевать авторитет и у них, *Avvenire* жестко полемизирует с авторами, стоящими на антицерковных позициях, и непримиримо отстаивает свою точку зрения.

Таким образом, можно сделать вывод, что позиция светской прессы напрямую зависит от ее политической приверженности. Чем радикальнее издания, тем радикальнее и методы, тем жестче и непримиримее критика. Более либеральные издания чаще обращают внимание на те ситуации, в которых церковное учение ограничивает конституционные права и свободы человека.

Позиции католической печати базируются, в основном, на том, что общего конфликта между церковью и государством как такового не существует. Но есть разногласия по разным вопросам, особенно там, где, руководствуясь законами и необходимостью соблюдать права и свободы человека, государство позволяет или собирается допустить весьма спорные с христианской точки зрения действия. Издания, занимающие особо активные позиции, порой выступают с резким осуждением своих оппонентов и решительно опровергают заявления, демонстрируя наступательную тактику.

Литература

1. Лортц Й. История Церкви // М.: Христианская Россия, 1999. – в трех т.
2. Урина Н.В. Италия: СМИ в 2006 // Медиаскоп, выпуск №2, 2007.
3. Газета *Avvenire* (номера за 2006-2008 годы)
4. Газета *La Repubblica* (номера за 2006-2008 годы)
5. Газета *Il Giornale* (номера за 2006-2008 годы)

Концепция альтернативных СМИ

Марич С.В.

соискатель

факультет журналистики

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

E-mail: svetlana.marich@gmail.com

Альтернативные медиа – одно из самых неизученных направлений СМИ. Этот фактор, а также специфика концептуальных особенностей альтернативных медиа дают возможность провести интересное научное исследование в области коммуникативистики.

Актуальность исследования феномена альтернативных медиа заключается в особой функциональной роли СМИ данного типа в современном мире. Альтернативные СМИ – это свободное концептуальное творчество индивидов и мелких социальных групп, рождающее новые стили и жанры и проектирующее новые формы подачи материала.

Альтернативные СМИ представляют собой разнообразие медиа-проектов, которым присущи отличные от традиционных формы развития и функционирования. Они занимают нишу между андеграундными персональными проектами и массовым медиа рынком, объединяют в себе элементы художественных, музыкальных и оппозиционных СМИ. В отличие от мейнстримовых, альтернативные СМИ менее ограничены бюрократией и коммерческими интересами.

Особенности содержания, формы подачи материала, принципы функционирования альтернативных СМИ определяются медиа концепцией данного направления.

«Средство передачи сообщения само является сообщением» («The Medium is the Message»¹⁵), – эти слова Маршалла Маклюэна выражают один из основных принципов альтернативных СМИ: форма, материально выраженный образ СМИ, несет на себе серьезную смысловую нагрузку, иногда равноценную значению контента медиа. Концепция большинства современных альтернативных медиа строится на принципе согласования формы и содержания.

Основываясь на изученном автором данной работы эмпирическом материале, изложим основные принципы альтернативной журналистики, лежащие в основе концепции альтернативных СМИ:

- альтернативная журналистика исключает процесс фильтрации мнений, догм формы и содержания – каждый имеет право высказаться по любому волнующему вопросу в удобной для него форме;

- альтернативные издания выступают против пропаганды единых общественных стандартов в любой сфере жизни;

- политическая составляющая часто носит диссидентский характер;

- актуальность темы: материалы альтернативных СМИ рассказывают о происходящем в современном мире («everything what`s on the air»¹⁶);

- форма подачи материала несет важную смысловую нагрузку;

- субъективность в изложении материала;

- нонконформистский подход;

- интерактивность (аудитория участвует в процессе создания и редактирования медиа – прямым и косвенным способом); интеграция функций потребителя и производителя медиа-материала.

- использование инновационных технологий в создании медиа-продукта;

- поддержка системы открытых ресурсов (open-source) и свободное использование авторского права (anti-copyright);

- трансформация социальных отношений внутри авторского коллектива, депрофессионализация творческого подхода;

- трансформация коммуникационного процесса от вертикального к горизонтальному (horizontal linkages).

В отличие от традиционной вертикальной иерархической медиа-системы, коммуникационный процесс современных альтернативных медиа имеет горизонтальную структуру: читатель принимает активное участие в создании медиа продукта (как в формировании медиа-контента, так и в его преобразовании). Часто материалы

¹⁵ Marshall McLuhan. Understanding Media: The Extensions of Man. – New York: Routledge, 2001. – с.7

¹⁶ Godfrey, John. A Decade of i-deas. – London: Harmondsworth, Penguin Books, 1990. С. – 6.

альтернативных СМИ продолжают развиваться за пределами опубликованного материала, вступая во взаимодействие с читателем-интерпретатором.

Концепция альтернативных СМИ позволяет создать свою субъективную мини-модель мира внутри медиа, отобразить систему ценностей и образа жизни той или иной общественной формации. Альтернативные СМИ становятся новой формой интеллектуального искусства, где социальные явления рассматриваются через ту или иную субкультурную призму и выражаются посредством оригинального языка и формы.

Литература

1. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество, 1999. - № 1. Типология периодической печати / Под. ред. Я.Н. Засурского. М., 1995.
2. Andersson P., Steedman J. Inside magazines.- London: Thames & Hudson, 2002.
3. Coyner K., Dowmunt T., Fountain A. The Alternative Media Handbook. – London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2007.
4. Marshall McLuhan. Understanding Media: The Extensions of Man. – New York: Routledge, 2001.
5. Wolfe T., Johnson E.W. The new journalism. – NY: Addison-Wesley Pub Co, 1973.

Некоторые вопросы Каракалпакской публицистики

Марзияев Жанабай Калыбаевич

аспирант

Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека,

факультет журналистики, Ташкент, Узбекистан,

E-mail: janga-tv@rambler.ru

Теория публицистики давно интересует многих исследователей. Наиболее известными среди них является Г.И.Вартанов, Е.И.Журбина, Я.Н.Засурский, В.И.Здоровега, Г.В.Колосов, Е.А.Лазебник, В.Д.Пельт, Д.М.Прилюк, Е.П.Прохоров, А.А.Тертычный, Я.Р.Симкин, С.В.Смирнов, В.В.Ученова, М.С.Черепухов, Б.В.Яковлев и др.

Из узбекских исследователей свой вклад в развитии теории публицистики внесли О.Тогаев, Р.Мухаммадиев, М.Хусаинов, Н.Абдуазизова, М.Худайкулов, Ф.Муминов и др. Ученые Республики Каракалпакстан пока что не занимались такими проблемами. Единственный исследователь изучивший публицистику каракалпакской литературы, доктор филологических наук К.Жаримбетов в своей книге «Свойства и историческое развитие жанровой формы каракалпакской лирики XIX века» пишет о разнице между журналистской и литературной публицистикой. Он высказывает свое следующее мнение «Нужно разделить журналистскую публицистику от литературной публицистики. Журналистика рождается от политической, социальной жизни и отвечает конкретным вопросам сегодняшней жизни. Литературная публицистика этот вопрос отражает художественным образом. ... В жанрах лирики в некоторых случаях участвует публицистический пафос, публицистический дух». При этом ученый, известный своими трудами в области каракалпакской литературы, анализирует публицистику, исходя из классических каракалпакских стихотворений. В материалах других авторов трудно найти конкретное мнение о публицистике. Это показывает, что каракалпакская публицистика находится только на начальной стадии исследования. Потому мы считаем, что на сегодняшний день исследование каракалпакской публицистики является одной из актуальных проблем. Чтобы открыть основу и новые грани каракалпакской публицистики можно взять за критерий труды русских и узбекских ученых.

Публицистика наиболее активно освещает социально – политические вопросы общества. Публицистика прошла многовековой, и долгий путь. В целом писатели, историки и другие ученые исследуют публицистику XVII-XX века. Известно, что

профессор В.В.Ученлова исследовала древние и средние века. Российский публицист А.Аграновский приводит следующее свое мнение о публицистике: «Что такое публицистика? - ставит он вопрос. И отвечает: - Существует много определений и каждое по-своему правильно. Главное для меня такое: публицистика призвана будить общественную мысль».

К сегодняшнему дню каракалпакская публицистика прошла долгий и содержательный путь. Если анализировать тенденции развития современной каракалпакской публицистики, то некоторые её элементы просматриваются в национальных дастанах «Алпамыс», «Кырк кыз», «Едиге», «Ер шора», «Шарьяр», «Юсуп-Ахмед».

В какой-то мере развитие каракалпакской публицистики совпадает с периодом Ренессанса в Европе. Например, публицистические ремарки, наблюдения, замечания и анализ можно видеть в трудах живших в те времена Асана Кайги, Соппасли Сипира жирау, Дуспанбета жирау, Жийен жирау, Кунхожи, Бердаха, Ажинияза, Утеша и др. Особенно часть можно видеть сцены о жизни простого народа. Перечисленные выше классики каракалпакской литературы и поэзии отразили в своих трудах социальную жизнь общества, бытования простого люда и проблемы жизни и быта простых граждан.

На сегодняшний день в прессе Каракалпакстана плодотворно трудятся такие публицисты как Т.Кайыпбергенов, О.Абдирахманов, Ш. Уснатдинов, А.Халмуратов, А.Атажанов, О.Сатбаев, У.Утеулиев и другие. Исследование трудов этих публицистов и развитие жанров в каракалпакской прессе остается малоисследованной, актуальной проблемой каракалпакской публицистики.

Литература

1. Ученова В.В. У истоков публицистики. М.: 1989 г.
2. Прохоров Е.П. Публицист и действительность. М.: 1973 г.
3. Муминов Ф.А. Журналистика как социальный институт общества. Т.: Университет, 1998 г.
4. Жаримбетов К. Свойства и историческое развитие жанровой формы каракалпакской лирики XIX века. Нукус: Билим, 2004 г.
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: 2000 г.

Проблема знания в поэме «Потерянный рай» Дж. Мильтон, трагедии «Фауст» И.В. Гете и мистерии «Каин» Дж.Г. Байрон

Маркова Елизавета Алексеевна

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: e-markova@list.ru

Вступление

Что есть знание? Это понятие является одним из самых общих, а таковым всегда сложно дать однозначное определение. Существует достаточно много различных видов знания, и их невозможно уложить в один ряд. Какую цену готов заплатить человек за обладание знанием? Каждый из рассматриваемых нами поэтов – Джон Мильтон в поэме «Потерянный Рай», Иоганн Вольфганг Гете в трагедии «Фауст» и Джордж Гордон Байрон в мистерии «Каин» – отвечал на эти вопросы по-своему. Жажда знания толкнула человека на первородный грех. За знание первый человек заплатил бессмертием. Оно должно разрешить противоречия добра и зла.

Основная часть

Добро

- Является ли знание благом, дарованным Богом?

В «Потерянном Рае» познание становится орудием Бога, чтобы испытать покорность созданного им творения, хотя он заранее знает, что человек не выдержит этого испытания. Познание становится оружием в руках Дьявола, чтобы искусить человека и отвратить друг от друга Создателя и его творение.

Для Бога в «Фаусте» попытка человека познать мир, себя является неоспоримым доказательством служения Творцу. Знание не дается человеку просто так, его нужно достичь, и этот путь не бывает легким.

- В знании ли счастье?

Господь у Мильтона не дает человеку дара Познания, ибо Адам и Ева счастливы и так, в неведении.

Каин у Байрона стремится постичь смысл бытия, обнаружить истоки зла. Цель обретения знания для Каина – помочь людям, облегчить их муки, сделать их счастливыми.

Фауст Гете – это человек, который не может жить, довольствуясь тем, что ему предлагают религия и умозрительное книжное знание. Он стремится к знанию не только за тем, чтобы удовлетворить свое любопытство, сравняться по величию с божеством, но и принести пользу людям, облегчить их страдания.

Зло

- Знание – это воплощение зла?

Без знания Люцифер в «Потерянном Рае» не видит своего существования. Знание, разум – это то, чем гордятся павшие демоны, и то, чего не смог отнять у них Господь. Абсолютное знание недоступно им так же, как и ангелам, только Господь знает все тайны мироздания (в отличие от Бога в «Фаусте»).

У Байрона сам Люцифер олицетворяет мудрость и познание, путь к Истине. Намеренно придавая Люциферу сходство с мильтоновским Сатаной, Байрон существенно изменяет акценты в обрисовке его характера. В отличие от Сатаны Мильтона байроновский Люцифер предстает не столько антагонистом и коварным искусителем человека, сколько выразителем терзающих его сомнений.

- договор с Дьяволом для обретения запретного знания

Оба Люцифера (Люцифер Мильтона и Люцифер Байрона) искушают – один Еву, другой Каина – запретным знанием. Но Люцифер Мильтона соблазняет Еву возможностью стать равной Богу. Каину Люцифер предлагает удовлетворить его тягу к познанию и совершить путешествие во времени и пространстве, но ставит одно условие – преклонится перед ним. Однако Каин не выполняет и его. Милтон противопоставил Сатане добродетельного Адама, а Байрон дал Люциферу в лице Каина единомышленника и соратника. Договор Мефистофеля с Фаустом, скрепленный кровью, необычен: если предложенное злым духом наслаждение захватит Фауста настолько, что он попросит остановить мгновенье, то он станет добычей Мефистофеля, его рабом. Это непривычное условие пакта с дьяволом, ведь для всех предшествующих Фаустов час расплаты был и часом разочарования — ни один не уходил в ад с ощущением счастливо прожитой жизни.

- Какова цена знания? Смерть – возмездие или закономерный исход после обретения высшего знания?

По Мильтону человек оскорбил величие Божие, посягнув присвоить себе божественность, а посему осужден со всем потомством на смерть. Смерть у Мильтона – зло. Она и Грех – аллегорические персонажи поэмы, которые охраняют ворота ада. Но Люцифер с целью искусить Еву противоречит тезису всей поэмы. Он говорит, что если после обретения высшего знания и наступает смерть, то она естественна, т.к. отрешает человека ото всего земного, приближает его к Богу.

Люцифер у Байрона говорит о том, что и знание и незнание одинаково губительны для человека, и что его вечный удел – страдание, а в конечном итоге – смерть. Каин просит Сатану открыть ему тайну смерти, еще не зная, что сам первый принесет ее в мир.

Мысль о том, что же такое смерть – возмездие или закономерный исход после обретения высшего знания – не нова для Фауста. Еще у себя в кабинете, исполненный

тоски по несовершенству человеческих возможностей, Фауст хочет совершить самоубийство. Ценой последующего познания становится не только его душа, но и человеческая жизнь, жизни Маргариты, возлюбленной Фауста.

Заключение

Просветители считали, что разум есть движущая сила мирового прогресса. Байрон, как и другие романтики, придавал большое значение стремлению человека не только к рациональному, но и чувственному познанию. Но ни один из них так и не нашел окончательного ответа на вопрос: что же такое знание – награда или кара, спасение или страдание, добро или зло?

Литература

1. Гете И.-В. Фауст. Пер. с нем. Н. Холодковского. Вступит. Статья и примечания. С. Тураева. М., «Дет.лит.», 1973.
2. Усманова Р. Ф. Джордж Гордон Байрон // Байрон Дж. Собрание сочинений : в 4 т. – М., 1981. - Т. 1.
3. Дьяконова Н.Я. Байрон в годы изгнания. Л., 1974. С. 70.
4. Самарин Р. М. Мильтон в годы Реставрации. Поэмы "Потерянный рай" и "Возвращенный рай". Трагедия "Самсон-борец" // История всемирной литературы: В 8 томах / АН СССР; Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. — М.: Наука, Т. 4. — 1987.

La leyenda negra в английской прессе

Москвина Ж.О.

соискатель

факультет журналистики

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

E-mail: moskvina.j@mail.ru

Черная легенда (La leyenda negra)- в общем значении данного термина, представляет собой уникальное сплетение навязанных негативных представлений, мнений, стереотипов о каком-либо народе, или определенном историческом этапе той или иной страны, являясь результатом работы внешней или внутренней пропаганды. Рассматривая суть данного понятия, можно отметить некоторые схожие черты с ксенофобией, национализмом, расизмом и прочими фобиями подобного рода, например русофобией.

Возникновению в середине XVI века первой черной легенды человечество обязано Англии. Это был своеобразный политический ответ Испании, наиболее могущественной европейской державе тех лет. В период правления короля Филиппа II, считавшего себя защитником католической церкви, Испания владела огромной колониальной империей, непобедимым флотом и сильной армией. Менее богаты, менее могущественны, но более амбициозны, были протестантские регионы Европы, в том числе Нидерланды, северная Германия и Англия. Англия, имевшая виды на место мировой державы, упустила время для колониальных захватов, и старалась любыми доступными методами наверстать упущенное. Был избран самый нечестный, но самый действенный путь: антииспанская пропаганда. И, несмотря на то, что испанцы на поле боя смогли разбить протестантизм, пропагандистскую войну выиграть им не удалось. С английских печатных станков хлынули потоком книги и памфлеты, рисующие черными красками «истинное» лицо великой державы. Пропагандистская машина кроила и представляла могущество Испании по собственным представлениям.

Особенности этнической истории испанцев использовались в создании черной легенды, порождая новые представления об Испании не как о наследнице Римской империи, а как об отсталом государстве, населенном маврами, цыганами и неграми. Благодаря существованию черной легенды, Испания постепенно перестала

ассоциироваться с Западом. «Африка начинается за Пиренеями»- самая безобидная фраза английской пропаганды. Экономический кризис в Испании, начавшийся в тот период, и «парад» суверенитетов в регионах также были использованы в создании черной легенды.

Центральной темой черной легенды стала конкиста. Испания предстала перед глазами изумленной публики, беспощадным, гнусным и безобразным угнетателем индейцев и негров. Стала краем тьмы, невежества и зла. Для большего эффекта английская пропаганда применяла метод противопоставления «отсталой и зверской» Испании и «прогрессивной и уважающей свободы других народов» Англии.

Осознание масштабов успеха пропагандисткой войны Англии пришло к испанцам, пожалуй, только в начале XX века. Именно тогда и была написана знаменитая книга Хуана Худериаса «Чёрная легенда и историческая правда» (*La leyenda negra y la verdad histórica*. 1914). Проведенное исследование показало, что черная легенда до сих пор существует, несмотря на то, что многие европейские ученые сделали все возможное, чтобы опровергнуть антииспанскую пропаганду.

Литература

1. Испания. Газетные и журнальные вырезки XVIII – нач. XIX в. Из коллекции М.Д. Хмырова.
2. Пашков Г.Н. Возникновение и развитие печати Испании и ее колоний. М. 1987г
3. Atkinson W. A history of Spain and Portugal. London. 1973
4. Brenan G. The Spanish Labyrinth. Cambridge, 1943
5. Goldman S. The Defeat of the Spanish Armada, Newspaper Collectors Society of America, History Buff, 1994.
6. Schulte Henry F. The Spanish press. 1470-1966. Chicago-London, 1968

Типология новых медиа и их роль в финской журналистике

Петрова В.В.

аспирант

факультет журналистики

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

E-mail: viktoriaperez@rambler.ru

Развитие новых медиа - блогов, социальных сетей и многочисленных ресурсов пользовательского контента - бросает новые вызовы крупным медиакомпаниям. Борьба за аудиторию подталкивает их к изучению новых медиа и поиску эффективных форм взаимодействия с пользователями. В странах с высоким уровнем социального и технологического развития подобные практики признаны наиболее прогрессивными. «Если мы не будем взаимодействовать с аудиторией, мы проиграем», - утверждают финские медиаисследователи.

Цель данного исследования – выявить специфику взаимодействия финских журналистов и аудитории как пользователей новых медиа и создателей контента.

Говоря о взаимодействии с аудиторией, мы обратимся к возможностям онлайн-версий традиционных СМИ. В остальных случаях новые медиа мы условно определяем как «социальные медиа» - или медиа, создаваемые пользователями. Основные типы социальных медиа: 1. создание и публикация контента (блоги, влоги, подкасты) 2. распространение контента (Flickr, Youtube, Digg) 3. совместное производство контента (Wikipedia, Ohmynews). 4. социальные сети (Myspace, Facebook) 5. «виртуальные миры» (Second life, Habbo hotel) и др.

Еще в 2007 г. понятие социальных медиа было незнакомо финнам. Однако, как утверждают К.Льетсала и Э.Сирккунен (2008), их прообразом стали малоизвестные

проекты финских разработчиков Линуса Торвальдса и Ярко Ойкаринена в 70-е гг., напоминающие современные форумы. Электронный бизнес начал активно расти в конце 1996 г., когда финские организации начали массово создавать свои веб-сайты. Однако эти сайты технически имели довольно слабую базу для взаимодействия с аудиторией, не говоря об отсутствии возможности оставлять комментарии. Персональный сайт долгое время был единственной возможностью проявить себя в виртуальном мире.

Первой социальной сетью в Финляндии стала duuni.net (1996-2003), в которой пользователи создавали свои виртуальные бизнес-профили, помещая в них информацию о себе и фото. Закрытие сайта компанией-создателем Talentum вызвало много негативных откликов. Еще один пример успешного социального портала для интерактивного общения – adressit.com (2004-2008), который получал прибыль от рекламы. В начале 2008 г. сайт посетили более 2 млн человек. Сегодня одним из известных является сайт suomi24.fi, представляющий собой обширную сеть персональных страничек, дискуссионных форумов, интернет-магазинов, игр, видео и т.п. Наиболее экономически успешными сетями в Финляндии являются Jaiku и Dopplr, действующие с 2006 г. Jaiku предоставляет мобильные сервисы и возможности микроблоггинга, а Dopplr – сайт для мобильных, часто путешествующих людей.

Внимание СМИ к финской аудитории Youtube было обращено во время инцидента в г. Ювяскюла в 2006 г., когда во время парада погиб один из ветеранов. Связавшись со случайным свидетелем, опубликовавшим видео и фото эпизода гибели мужчины, журналисты использовали его материалы при освещении происшествия.

Финский сегмент Wikipedia уже через год после открытия (2002) насчитывал более тысячи статей. В том же году появились и первые блоги, однако медиакомпании осознали все возможности блогосферы только в 2004 г. во время цунами в Азиатском регионе. Его жертвами стали более 100 финнов. Впервые финская журналистика оказалась не в состоянии конкурировать с блогосферой по оперативности и полноте информации. По данным М. Линтулахти, за два года после происшествия (с 2004 по 2006 г.) количество финских блогов возросло с 900 до 150 000 – довольно значительный рост для страны с населением 5,5 млн человек.

Сегодня ряд финских исследователей рассматривают блоги как одну из форм журналистики. Блогеры могут контролировать, корректировать СМИ, предоставлять им альтернативу. Кроме того, чем слабее контакт «больших СМИ» с аудиторией, тем больше вероятность того, что она обратится к блогам. Поэтому встраивание блогосферы в систему отношений аудитория-СМИ стало взаимовыгодным и неизбежным этапом развития современных медиакомпаний.

Однако блоги неоднородны. Наиболее полной представляется классификация А.Хейнонена и Д.Доминго (2008), которые выделяют четыре типа блогов:

1. блоги аудитории, находящиеся вне СМИ;
2. блоги аудитории того или иного СМИ;
3. блоги журналистов, находящиеся вне СМИ;
4. блоги журналистов в рамках тех или иных СМИ.

В связи с этим различными будут и уровни контроля над содержанием, который появляется и возрастает там, где к блогам имеют отношение медиакомпании.

Особенно распространены блоги на страницах онлайн-версий печатных СМИ. Сегодня для такой читающей страны как Финляндия онлайн-версии СМИ довольно актуальны, тем более в свете дискуссий о возможности полного перехода с печатного на онлайн-формат. Главные причины таких прогнозов – снижение тиражей и экономия ресурсов. Однако падение тиражей пока все же довольно незначительно по сравнению с большинством стран: в 2008 г. в Финляндии оно составило всего 0,9%, а с 1990 по 2008 г. общий тираж упал с 4 млн экз. до 3.1 млн экземпляров. При этом стоит учесть, что читатели газет – в основном люди среднего и пожилого возраста. Молодая финская аудитория более открыта для новых технологий. В то же время, по данным Финской

газетной ассоциации (от 02.02.2009 г.), пользователи социальных сетей в возрасте 15-30 лет являются более активными потребителями печатных СМИ по сравнению с теми, кто не проявляет никакой активности в социальных сетях.

Социальные медиа могут быть использованы в журналистике как источник информации, площадка взаимодействия с аудиторией, а также инструмент изучения аудитории. Так, в марте 2008 года журналист крупнейшей финской газеты «Helsingin Sanomat» Эса Мякинен охарактеризовала финских блогеров как пассивных, не стремящихся к политической дискуссии и занятых только развлечениями. Однако в период выборов или принятия неоднозначных законов аудитория очень быстро меняет тематику своих сообщений.

Таким образом, взаимодействие аудитории с финскими СМИ сопровождается написанием собственных текстов, комментариев, дополнением статей Wikipedia, публикацией новой информации, фото- и видеоматериала, участием в дискуссиях, поддержкой локальных независимых новостных сайтов и интернет-сообществ. Однако это не означает, что медиа полностью переходят под руководство аудитории. Журналисты тщательно фильтруют информацию, создавая профессиональный контент.

Литература

1. Heinonen A., Domingo D. Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries // Nordicom Review, №1-08, 29 (2008), pp. 3-15.
2. Lietsala K., Sirkkunen E. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. 2008, University of Tampere, Finland.
3. Melakoski C., Tirronen H., Sirkesalo S. "Himottaa, mutta pelottaa?": suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta. Tampereen ammattikorkeakoulu, 2007.
4. Mäkinen E. Suomen blogeista tulikin viihdesivustoja. // Helsingin Sanomat. 16.03.2008.
5. Sanomalehtien Liitto (Финская газетная ассоциация) www.sanomalehdet.fi

Трансформация образа террористов в современных американских информационных еженедельниках, визуальный аспект (на примере изданий Time и Newsweek)

Разумкова Е.В.

студентка

Днепропетровский национальный университет, факультет систем и средств массовой коммуникации, Днепрпетровск, Украина

E-mail: razumkoff@yahoo.com

Угрозы терроризма, которые таило в себе начало XXI века, создали в сознании человечества модель чудовищного врага, перед которым уязвимы все и каждый. Точка отсчета нео-войны, 11 сентября, стала кульминацией торжества международного терроризма и артефактом массовой истерии и несостоятельности СМИ как надежной параллельной системы и информирования и моральной защиты.

Выбранная тема подчеркивает злободневность вопроса о процессе перманентного взаимодействия масс-медиа и современных террористических систем, который лежит в области острой социальной ответственности, этических канонов и профессиональных принципов. Визуальный аспект исследования актуален как пример продолжительного психологического воздействия на аудиторию, в основе которого лежит попытка создания устойчивого образа-концепта, визуально-динамичной модели врага.

Образ террористов в современном медиапространстве амбивалентен. С одной стороны террористический акт – это безусловный информационный продукт, «топовая» новость,

обойти стороной которую невозможно. С другой стороны – издатели, порицая действия террористов, при этом подкрепляя свои доводы кошмарными, сеющими страх (terror) кадрами и фотографиями, выступили надежными союзниками террористов, попав к ним в информационную зависимость.

Цель исследования – проследить влияние смыслового ряда, этических ограничений и политических концепций на процесс трансформации принципа подачи невербальной информации о террористических атаках и угрозах в иллюстрированных информационных еженедельниках.

Объект исследования – иллюстрированные журналы новостей Time и Newsweek. На процесс формирования материальной базы повлиял ряд характерных факторов и особенностей, присущих этим еженедельникам. Во-первых, информационное ядро изданий Time и Newsweek составляет, в отличие от газет, не текущая информация, а информационный концентрат подборки новостей за более длительный срок. Если Newsweek, как правило, ограничивается недельным периодом, то временная амплитуда Time может значительно колебаться. Журнал Time формирует актуальность новостного сообщения в перспективе, определяя место события и отношение к нему в будущем. Второе – и Time и Newsweek – это издания общенациональной и международной аудитории, соответственно вариант рассмотрения проблемы в этих журналах значительно масштабней и решение вопроса не потерпит локального подхода, а будет претендовать опять же на общенациональный характер. Именно поэтому такой тип изданий можно считать более репрезентативным и показательным в проводимом исследовании.

Важным является и аспект визуализации изданий. Так как Time и Newsweek еженедельники иллюстрированные, то соответственно невербальный ряд в них информативный и показательный. Новость – ядерный признак, характеризующий текст, но и неотъемлемый компонент иллюстрации. Концептуальный подход изданий ставит задачей расшифровать новость на уровне невербальном, используя специфический «инвентарь» – подробные, содержательные иллюстрации, фотографии, таблицы, графики, сноски. Зачастую для усиления эффекта воздействия, для установления взаимосвязи между новостью и читателем, сама новость преломляется в персонифицированном образе. В случае с терроризмом враг, недруг и противник приобретает конкретное жестокое, жуткое лицо. Использование такого подхода в журналистике не является ли пренебрежением нравственности и ясности? В таком ракурсе «картинка» как рациональная составляющая, не теряет ли исключительно информационный контент? В ходе исследования из этого аспекта была сформирована гипотеза: в период освещения террористических угроз и атак визуальный ряд иллюстрированных еженедельников из области рациональной переходит в область эмоциональную.

Выборку исследования составили выпуски еженедельников Time и Newsweek, вышедшие в период с 2001 по 2009 год. В ходе исследования использовались методы контент-анализа, наблюдения и когнитивного картирования. Наряду с визуальным аспектом анализировалась также и частота появления сообщений в издании, объем материала на тему терроризма и его процентная составляющая в общем объеме издания, а также рейтинг сообщения в зависимости от места в верстке номера и обращения к теме на первой полосе.

Анализ литературы показал, что в последние годы в отечественной науке проблема взаимодействия СМИ и терроризма получила повышенный интерес у исследователей медиа-структур, журналистики, этических составляющих профессии журналиста (Гельман М., Голованова Г.А., Подберезкин А.И., Почепцов Г., Устинов В. и др.). Однако и до сегодняшнего дня отечественная наука нуждается в серьезных методологических, теоретических разработках по исследованию механизмов проявления и функционирования медиа-системы в условиях конфликтных ситуаций.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие заключения. С 2001 по 2009 год образ террориста на страницах американских иллюстрированных

еженедельников новостей Time и Newsweek прошел вехи концептуальной трансформации и вырос из образа непобедимого, угрожающего, неизвестного и вездесущего врага, в модель социально-опасного явления, с которым возможно справиться в ситуации всеобщей национальной эмоциональной стабильности. Очевидно, за восьмилетний период американская журналистика преодолела устойчивый императив сенсационности и изменила психологию – «когда свобода слова была фетишем, добыть запретную информацию и сделать ее достоянием всех – было доблестью. Когда информация становится оружием, нужно много раз подумать, кому выгодна такая доблесть» [1].

Литература

1. Гельман М. Русский способ. Терроризм и масс-медиа в третьем тысячелетии. – М., 2003.
2. Голованова Г.А. Пресса США //Вестн. Москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 1991. – №5.
3. Подберезкин А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы/ А.И. Подберезкин, С.П. Стреляев, Я.И. Ястребов. – М., 2004.
4. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – Ровно, 1999
5. Устинов В. Обвиняется терроризмом. – М., 2002.

Движение «New Age» как феномен американской культуры

Савичева Р.В.¹⁷

соискатель

факультет журналистики

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

E-mail: sarimma@yandex.ru

Возникновение движения «New Age» приходится на эпоху формирования постмодернизма. В «New Age», как и в постмодернизме, нет четко структурированной теории и последовательной философии. Вместе с тем, в эпоху, когда отрицается «возможность достоверности и объективности» и такие понятия, как «справедливость» и «правота» теряют значение, именно в атмосфере утраченных ценностных ориентиров, которую констатируют постмодернисты, возникает новая философия — философия «New Age».

«New Age» уходит корнями в движение «Новая мысль», от которого оно вобрало идеи присутствия божественного начала в каждом человеке и убежденности, что болезни и неприятности, возникающие в жизни каждого, связаны главным образом с особенностями мышления. Это, как известно, один из постулатов, лежащих в основе восточной философии.

На наш взгляд, необходимо различать «New Age» как философию и «New Age» как рынок. Этой точки зрения придерживается и главный редактор журнала «New Age Journal» Джонатан Адольф (Jonathan Adolph). Его журнал существовал как помощь в «психологическом обновлении» читателей, как журнал «социального исцеления». Он придавал большое значение практикам медитации, терапевтическим молитвам и позитивному мышлению. Свою историю журнал ведет с 1974 года, когда он начал как контркультурное СМИ и предоставлял возможность публикации сторонникам хиппи. В

¹⁷ Автор выражает признательность к.ф.н. Гнездиловой Е.В. за помощь в подготовке тезисов

начале 1980-х годов журнал стал даже более острым, чем журнал «Hippie». В сентябре 1983 года была выпущена обновленная версия журнала. И к этому же моменту его тираж достиг 120 000 экземпляров. Сегодня он стал меньшим по объему и выходит дважды в месяц.

Журнал «Body, Mind & Spirit», ориентированный на того же читателя, основывался на позиции, что «New Age» — это способ жизни и способ мышления. Появившийся как хобби главного редактора, он сумел укрепиться на рынке и стать успешным изданием тиражом около 170 000 экземпляров.

Для сознания человека в эпоху постмодернизма характерно равноправное сосуществование нескольких картин мира. Движение «New Age» дает человеку возможность выжить в условиях всеобщего скепсиса, сохранить истинные ценности. Присутствуя в американской культуре уже несколько десятков лет, движение продолжает жить, способствуя осуществлению гармоничной коммуникации как для каждого человека в отдельности, так и общества в целом.

Литература

1. Богданова О.А. (2001) Процесс секуляризации и кризис личности в западной культуре XX века: Монография. Ростов-на-Дону
2. Карпова В.В. (2007) Постмодернизм: Теория и практика: Учебное пособие. Борисоглебск
3. Кутырьев В.А. (2006) Философия постмодернизма. Научно-образовательное пособие для магистров и аспирантов гуманитарных специальностей. Н. Новгород
4. J. Gordon Melton (1987) Encyclopedia of American Religions, 2nd Edition. Detroit, Michigan: Book Tower
5. Streiker Lowell D. (1990) New Age comes to Main Street: what worried Christians must know. Nashville: ABINGTON PRESS

Журнал Focus: особенности подачи контента

Санкова Людмила Валерьевна

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: luddi@mail.ru

Общественно – политический еженедельник Германии Focus, вышедший на журнальный рынок в 1993 году, смог своей концепцией нарушить 50-летнюю монополию журнала Der Spiegel. Успех нового немецкого еженедельника был связан не только с оригинальной концепцией современного новостного еженедельника для информационной элиты и грамотно построенной маркетинговой стратегией, но и с разработкой новых способов подачи информации. Журнал Focus построил свою стратегию с опором на визуализацию новостного материала. Интересно, что в данном случае визуализация подразумевает не столько иллюстрационный материал в журнале, столько визуализацию текста. Именно в журнале Focus примечателен «текстовый дизайн».

Сегодняшние читатели журнала – это прежде всего общество потребителей телевизионного продукта. Они привыкли к репортажам, построенным в стиле Fast-Food-Infotainment. Телевизионные новости лаконичны, ясны, опираются на видеоряд. Каналы в борьбе за зрителя меняют картинки и темы репортажей быстро, чтобы не утомить зрителей и не позволить им переключить канал.

Журнал Focus создан для поколения людей, которые в качестве источника информации привыкли использовать телевидение и Интернет. По мнению немецких исследователей, для этой аудитории первостепенным являются сами новости, интересные факты, объективность их подачи, а не глубина исследования, не причинно-следственные связи проблемы. Важно быть в курсе и быть информированным, а вывод я могу сделать сам – вот девиз современного читателя.

В постоянно растущем информационном потоке политические еженедельники играют все большую роль. Журналы отбирают актуальную информацию, оценивают события, интерпретируют их. В то время как Der Spiegel выполняет функцию журнала мнений и формирует взгляды своих читателей, журнал Focus намеренно выдерживает стиль новостного еженедельника, задача которого заключается исключительно в информировании своих читателей. Анализ языка и содержания помогает выявить, насколько заявленный рекламный слоган журнала Focus – «Факты. Факты. Факты» – соответствует реальному содержанию журнала.

Понятность текстов повышается за счет величины предложения и благодаря оптическим элементам (текстовому дизайну), которые «цепляют» глаз при прочтении на важной информации. Подобные «текстовые разметки» упрощают чтение и возбуждают внимание. Анализ длины предложения дал следующий результат, что в среднем в журнале Focus предложение состоит из 13 слов, а в журнале Der Spiegel из 15. Немецкие лингвисты отмечают, что предложения из 13 слов можно обозначить как «простые» и «достаточные» для понимания, а предложения с 15 словами в предложении относятся к категории «в общем понятные» предложения. Интересно, что предложения с 17 словами лингвисты определяют как «довольно сложные» для понимания.

Focus в два раза чаще использует предложения в одно слово, чем Der Spiegel. Короткие предложения возникают не только тогда, когда нужно передать мало информации, а скорее наоборот. В коротких предложениях усиливается концентрация слов с нагруженным содержанием и уменьшается количество малосодержательных слов. Концентрация содержания больше всего характерна для «номинального» стиля. Характерный признак номинального стиля – преобладание существительных и иногда прилагательных в текстах, за счет сокращения количества глаголов. В языке новостных СМИ номинальный стиль давно победил. В журнале Der Spiegel в среднем на текст приходится до 40% существительных против 21% глаголов, а в журнале Focus 25% существительных преобладают над 15% глаголов.

В рамках анализа визуальных элементов текста было просчитано использование кавычек, цитат, скобок, тире, двоеточий, заголовков в обоих журналах.

Исследование выявило, что общее количество визуальных элементов у журналов Focus и Der Spiegel одинаково. Но по использованию отдельных элементов наблюдаются характерные особенности. Например, Focus использует в два раза больше двоеточий, для того, чтобы упорядочить текст. В статьях журнала Focus большое количество тире. Единственный элемент, который выделяет Der Spiegel – это использование сложносоставных, длинных слов. Сложносоставные слова в немецком языке способствуют комплексному восприятию содержания. Не нужно описывать предмет несколькими словами или предложениями, достаточно составить сложное слово, которое отражает все характеристики.

Таким образом, тексты в журнале Focus не только короче, но и нагружены элементами, которые облегчают понимание читателей и повышают их внимание к статьям. Как и заявлено в рекламном слогане, Focus использует значительно более короткие предложения, чем Der Spiegel. Предложения журнала Focus короче в среднем на 15 %, чем в журнале конкурента. Тенденция к более лаконичному языку выявлена в обоих журналах.

Таким образом, язык информационно-политических журналов соответствует тенденции современного немецкого языка. Тем не менее, телеграфный стиль более характерен для

журнала Focus, который использует предложения в одно слово в два раза чаще, чем Der Spiegel. Focus в значительной степени облегчает понимание текстов за счет многочисленных оптических элементов «текстового дизайна».

Литература

1. Der Spiegel. 2008-2009.
2. Focus. 2008-2009.

Особенности аналитических жанров в испанской и итальянской печати

Соколова Анна Александровна

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: osa.05@mail.ru

Теоретики отечественной журналистики (прежде всего, А.А. Тертычный) разделяют жанры периодической печати на три больших группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

Значение аналитических жанров для периодической печати сложно переоценить: именно передовицы, аналитические статьи, комментарии и авторские колонки формируют лицо издания и выделяют его в потоке остальной прессы, а также привлекают читательскую аудиторию, готовую принять определённую редакционную политику.

Несмотря на то, что печать Испании и Италии традиционно относится к одному типу журналистики южной Европы, или даже Средиземноморья (П. Манчини), даже на уровне теории жанров можно проследить некоторые отличия в журналистике этих двух стран.

Испанские теоретики (Н. Абриль Варгас, А. Грихельмо) так же, как и русские коллеги, выделяют три группы журналистских жанров (хотя стоит отметить, что чёткой сложившейся теории в этом вопросе нет). Но деление это происходит несколько по другому принципу – по степени нарастания субъективности в материале. Таким образом, выделяются жанры информационные («*generos informativos*»), интерпретационные («*interpretativos*») и опинативные («*opinativos*»), или жанры мнений.

К первым относятся новости («*noticias*») и другие жанры, предоставляющие «чистую» информацию: анонсы («*agenda*»), опросы («*encuestas*»), статистика («*estadísticas*») и др. К интерпретационным жанрам относятся репортаж («*reportaje*») и интервью («*entrevista*»), в которых факт или событие даётся не в чистом виде, а с добавлением пояснений и толкований, т.е. факт смешивается с комментарием.

Отдельное внимание в этой классификации стоит уделить «жанрам мнения», которым в отечественной теории соответствуют аналитические жанры. В целом, если представить себе вектор, идущий от относительной объективности к крайней субъективности, то опинативные жанры располагаются на нём по нарастанию последней следующим образом: передовая статья («*editorial*»), комментарий («*comentario*» или «*despieces*») и за ним – самый вольный жанр – авторская колонка («*columna*» или «*tribuna*»).

Одним из самых значимых опинативных жанров является передовая статья, в которой излагается позиция редакции по ключевым общественным темам. Жанр комментария по своим характеристикам находится между передовицей и авторской колонкой, или трибуной. От первой он отличается наличием авторской подписи и большей субъективностью, которая всё же не доходит до степени персонализации, которая присуща наиболее личному из аналитических жанров – колонке. Кроме этого, к

«журналистике мнений» относятся также все типы аналитических статей, эссе и критические жанры типа фельетона.

В итальянской классификации (П. Муриальди), в отличие от испанской, нет различия между информационными и интерпретационными жанрами, и жанровое деление в целом следует известному принципу полярного разнесения фактов и мнений, свойственного западной журналистике вообще. Таким образом, журналистские жанры делятся на два больших блока – жанры информации («informazione») и жанры комментария («commento») в широком смысле слова. Впрочем, на практике такая классификация ничуть не мешает постоянному смешению фактов и комментариев и преобладанию последних. Причина этого в крайней идеологизированности и политизированности итальянской печати, что позволило журналу «Экономист» («The Economist») ещё в 1967 году иронически перефразировать известное высказывание: «В Италии новости свободны, а мнения священны».

Жанры комментария в итальянской информационной печати крайне важны, поскольку в условиях очевидной политической ангажированности изданий именно материалы, написанные в этих жанрах, характеризуют ту или иную газету или журнал и их политику. В целом, существенные признаки итальянских и испанских аналитических жанров схожи, но можно выделить некоторые отличия в терминологии.

Передовая статья («articolo di fondo» или «editoriale»), как и в изданиях других стран, располагается на первых полосах газет и журналов. Но, что интересно, в отличие, например, от традиций английской журналистики, эта статья предшествует информационной части номера и имеет довлеющее значение, таким образом, как уже отмечалось, отдавая приоритетное положение комментарию, а не фактам.

Кроме этого, к аналитическим жанрам относятся: полемическая заметка («trafiletto»), политическая хроника («cronaca politica» или «pastone»), комментарий в узком смысле слова («commento»), который располагается обычно рядом со статьёй, к которой делаются замечания, и авторская колонка («rubrica» или «tribuna libera»), выходящая из-под пера независимого от редакции автора. Интересным аналитическим жанром в итальянской печати является «курсив» («corsivo»), представляющий собой небольшой комментарий в стиле политической сатиры, набирающийся курсивом. В итальянской печати «курсив» традиционно заменял иллюстративные сатирические комментарии-виньетки, характерные для европейских газет и журналов.

Современные испанские и итальянские информационно-аналитические издания в целом продолжают следовать общей жанровой теории, выработанной ещё в середине XX века и определившей основные функции каждого жанра. Но в то же время каждый из жанров находится в постоянном развитии и приобретает новые черты в условиях развития современной журналистики и перехода её к новым формам. Прежде всего, это касается он-лайн журналистики, в которой функции традиционных аналитических жанров взяли на себя блоги, появившиеся на страницах виртуальных версий печатных изданий. Блоги позволили сделать аналитику интерактивной, добавив к журналистским комментариям комментарии читательские и продолжив тем самым, развитие аналитических жанров.

Литература

1. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2006.
2. Grijelmo, A. El estilo del periodista. – Taurus, 1997.
3. Hallin D., Mancini P. Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali. - Bologna, Laterza, 2006
4. Murialdi, P. Come si legge un giornale. – Roma-Bari, Laterza, 1975.

Столяров Александр Андреевич

студент

факультет журналистики

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

E-mail: ambiguous@mail.ru

1 августа 2008 года после подрыва машины грузинских полицейских Грузия совершила вооруженное вторжение в Южную Осетию. Грузинские войска начали интенсивный обстрел Цхинвала с применением как стрелкового, так и гранатометного оружия. Наступила массовая эвакуация осетин из зоны конфликта (за три дня было эвакуировано более 2,5 тысяч человек). 7 сентября грузины начали штурм Цхинвала.

Ряд ведущих украинских СМИ сразу отозвался на обострение конфликта. На страницах украинских масс-медиа («Сегодня», «Kiev Post») появились догадки о том, перерастет ли конфликт в настоящую войну, при этом некоторые издания уже стали связывать начало возможных крупномасштабных боевых действий со вступлением России в конфликт («Комсомольская правда в Украине» 3 августа 2008 г.): «Дальнейшая судьба конфликта в руках России, если последняя откажется от участия в нем, то откроется возможность избежать многих новых жертв».

Украинские СМИ использовали в своих материалах все элементы пропаганды: ложь, инсинуации, манипулирование общественным сознанием- языковые приемы, целью которых являлось убеждение читателей в том, что Россия, а не Грузия является агрессором.

Нужно заметить, что основные украинские СМИ находятся либо под контролем самого правительства, либо проправительственных олигархов. Ситуация усугубляется еще тем, что региональные приложения популярных российских газет уже давно проданы российскими владельцами местным медиакомпаниям, которые сейчас определяют их редакционную политику. Например, такие издания, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец» (аналоги российских одноименных изданий), которые распространяются на территории республики огромными тиражами, принадлежат украинской ЗАО «Украинская пресс-группа». И украинские читатели, знакомясь с материалами данных газет, думают, что воспринимают точку зрения российских властей, хотя на самом деле это не так.

Вначале освещение нападения грузин на Цхинвал описывалось в довольно сдержанных тонах. Короткие информационные сообщения в газетах городских новостей (например, «Грузинские вооруженные формирования начали штурм столицы Южной Осетии с применением реактивных установок залпового огня "Град". Есть жертвы среди мирного населения» («Вечерний Харьков» 10 августа 2008) беспристрастно сообщали о милитаристских действиях Грузии, избегая эмоциональных описаний бомбежек Цхинвала. Это показывает, что с самого начала вооруженного конфликта украинские СМИ держались прозападной информационной политики и стремились «смягчить» агрессивные действия грузин.

В соответствии с двойными стандартами требовалось возродить миф, выдвигаемый США еще в период «холодной войны», о якобы империалистической внешней политике России, о ее имперских амбициях и «руке» Москвы.

Так, при освещении российской ответной реакции в украинской прессе появились развернутые, напыщенные антироссийской патетикой статьи, изобилующие следующими заголовками:

«Грузин выбили. Россия взяла под свой контроль Южную Осетию и собирается сделать Саакашвили военным преступником» («Сегодня» 10 августа 2008), «Мародеров» в Цхинвале расстреливали на месте» («Сегодня» 12 августа 2008), «В Осетию двинулась российская бронетехника» («Сегодня» 8 августа 2008). В определении российских действий чаще всего звучали следующие слова: «военная интервенция», «необоснованный империализм», «захват», «штурм» (вместо «контрудар»).

Условно статьи украинских периодических изданий, описывающих конфликт, можно разделить, на две группы. Первая – это умеренно прозападные (т.е. те, которые обрисовывают конфликт с разных сторон: описания российских бомбежек соседствует с оглашением потерь с югоосетинской стороны, правда, нетрудно заметить, что, в то время как потери Осетии описываются в информационном ключе, без подробностей, бомбежка Грузии российскими войсками дается как детальное и эмоциональное изображение). Вторая – это подчеркнута прозападные (дается описание только потерь со стороны Грузии). Другими словами, в умеренных прозападных изданиях под видом объективности дается описание событий, соответствующее реальному положению вещей, однако умалчиваются факты, которые могли бы создать положительный образ России, а в подчеркнута прозападных изданиях открыто выражается сочувствие Грузии, используются однообразные эмоциональные интерпретации событий, создающие резко негативный образ России.

Литература:

1. Вечерний Харьков. Август 2008.
2. Комсомольская правда в Украине. Август 2008.
3. Сегодня. Август 2008.
4. Kiev Post. Август 2008.

Полемика о целесообразности введения интернет-голосования на федеральных выборах на страницах швейцарской газеты «Тан»

Тимошенко Евгения Дмитриевна

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: eugenia@nightmail.ru

«Тан» - ведущая качественная газета франкоязычной Швейцарии, основана в 1998 г. Современный тираж издания – 46 тыс экз. В газете регулярно публикуются известные швейцарские и зарубежные политики, общественные деятели, ученые и эксперты в различных областях. На страницах «Тан» происходит столкновение различных точек зрения, высказываемых авторитетными специалистами. Недавно в центре внимания оказался вопрос безопасности электронного голосования и правомерности его введения на следующих федеральных выборах 27 декабря 2009 г.

Впервые эксперимент по внедрению голосования в Интернете в Швейцарии был проведен в 2001 г. в кантоне Женева. У этого способа участия в выборах сразу нашлись как сторонники, так и противники. С приближением новых федеральных выборов споры вспыхнули с новой силой.

Противником введения всеобщего электронного голосования на страницах «Тан» выступила представительница партии «зеленых» Эмили Фляман. В своей колонке она указывает на ряд проблем, сопряженных с интернет-голосованием, как технических, так и этических. Во-первых, речь идет о безопасности данных. Дело даже не в том, что антихакерские программы дорогостоящи, указывает Фляман, а в том, что они не гарантируют стопроцентной защиты.

Во-вторых, у голосования в Интернете есть и этический аспект. В случае традиционного голосования граждане приходят на избирательные участки, и это позволяет им воочию увидеть механизм демократии. Именно на этой прозрачности зиждется доверие граждан к демократическим институтам. То, что любой избиратель может убедиться в реальности процесса, позволяет избежать массового недовольства результатами выборов. При

электронном голосовании оно становится обезличенным, большинство граждан, не имеющих специальных познаний в программировании, не понимают, как функционирует эта система, а значит, нет оснований доверять итогам выборов. Сделать голосование по Интернету общераспространенным означает доверить судьбу страны небольшому числу экспертов, что противоречит базовым принципам демократии.

Оппонентом Фляман в «Тан» выступил представитель центристской демократической партии (PDC) Ги Меттан, который считает, что электронное голосование не только надежно, но и демократично. Меттан обращается к швейцарской истории, чтобы показать, что новации в сфере голосования находятся в русле традиций государства. В частности, политик вспоминает введение пропорционального голосования в Цюрихе в 1920-е гг., введение голосования по почте во 2-ой половине XX века и, наконец, современного голосования по Интернету. По мнению Меттана, история всех этих избирательных новшеств доказывает, что они не приводят ни к социальным конфликтам, ни к нестабильности.

Он обращается к примеру других стран: электронное голосование используется во Франции, Эстонии, Нидерландах, США для граждан, проживающих за пределами государства. Не последнюю роль голоса, отданные по Интернету, сыграли в избрании президента США Барака Обамы.

Уважение к меньшинствам как черта осознанной политики Швейцарской Конфедерации также находит свое выражение в способе голосования через Всемирную глобальную сеть. Так, люди, ограниченные в возможности передвижения по причине здоровья или возраста, могут реализовать свое право на участие в выборах. Меттан даже называет этот процесс обретением независимости.

Меттан также приводит статистику, согласно которой голосование по Интернету в кантоне Женева повлияло на повышение явки молодых избирателей в возрасте 18-29 лет (во время выборов 2004 г.).

Что касается технической безопасности, то политик убежден в том, что гражданское волеизъявление по Интернету ничуть не менее безопасно, чем голосование по почте, которое разрешено в Швейцарии на протяжении многих лет.

Подняв на своих страницах вопрос использования новых технологий во время выборов, «Тан» продемонстрировала свою готовность к обсуждению рисков, связанных с передовыми технологиями, что идет вразрез с традиционными убеждениями сторонников прогресса. Дискуссия по подобным острым вопросам говорит об истинном плюрализме мнений, представленных на страницах конкретного издания.

Научный руководитель: Шарончикова Людмила Васильевна, кандидат филологических наук, доцент

Литература

1. Emilie Flamand “Le e-voting est dangereux”, 23.01.2009 : www.letemps.ch
2. Guy Mettan “Le vote électronique est sûr et il est démocratique! ”, 04.02.2009 : www.letemps.ch
3. www.wemf.ch

Австрийские СМИ сегодня

Тредлер И.Л.

аспирант, сотрудник

факультет журналистики

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

E-mail: zhdet_ir_a@pisem.net

На медиаландшафте Австрии сегодня происходят значительные изменения, которые касаются прежде всего телевизионного рынка. В крупнейшей общественно-правовой телерадиокомпании Австрии «Остеррайхишер Рундфунк» (Österreichischer Rundfunk) была проведена программная реформа. Она заключалась в усилении сетки вещания в предвечерние часы, до прайм-тайма (Vorabend), в расширении информационного предложения и увеличении объема программ собственного производства, а также в размещении содержательно насыщенных форматов в более привлекательное эфирное время. Однако программная реформа принесла ОРФ (ORF) лишь исторически низкие уровни рейтингов: доля телевидения ОРФ на рынке впервые упала ниже 40%. Это привело к повышению абонентской платы с июня 2008 г. на 9,4%. Однако мировой финансовый кризис еще более усугубил положение: в конце года компания потеряла примерно 100 млн. евро.

В секторе частного теле- и радиовещания под управление немецкой телерадиовещательной группы «ПроЗибенСатАйнс» (ProSiebenSat.1) перешел венский городской телеканал «Пульс ТВ» (Puls TV). С начала 2008 г. он стал вторым федеральным частным каналом и теперь выходит в эфир под названием «Пульс 4» (Puls 4) на территории всей Австрии. Частный телеканал АТВ (ATV) перешел почти полностью (на 99,67%) во владение Герберта Клойбера, собственника немецкого частного телеведущего «Теле 5» (Tele 5) и медиакомпании «Теле Мюнхен Группе» (Tele München Gruppe), который в октябре 2007 г. купил долю BAWAG PSK (42,44%). А производитель энергетического напитка «Ред Булл» (Red Bull) получил 95% на частном канале «Зальцбург ТВ» (Salzburg TV).

Дигитализация австрийского телевидения вошла в 2007 г. во вторую фазу: в Вене и ее окрестностях было окончательно отключено аналогово-наземное вещание, в эфир вышли четыре новые цифровые программы, и власти открыли дорогу мобильному телевидению.

Активно развивается конкуренция в печатных СМИ. Отрасль ежедневных газет в 2007 г. все еще оставалась под влиянием выхода на рынок ежедневной газеты «Остеррайх» (Österreich). Согласно данным контролирующего органа «Остеррайхише Ауфлагенконтролле» (ÖАК) издание Вольфганга Фелльнера заняло 4-е место среди ежедневных газет по количеству продаваемых экземпляров. По печатаемому тиражу «Остеррайх» уступает лишь крупнейшей газете Австрии «Кронен Цайтунг» (Kronen Zeitung).

Сектор иллюстрированных журналов испытывает новый учредительный бум – в основном среди женских журналов. Ева Диханд, издатель крупнейшей австрийской бесплатной газеты «Хойте» (Heute) и глянцевого журнала «Лайф» (Live), тиражом 300 тыс. экземпляров выпустила бесплатный журнал «Лайф – Хойте дас Бесте дер Вохе» (Live – Heute das Beste der Woche) – дайджест выходного дня. Братья Вольфганг и Хельмут Фелльнер и крупнейшая журнальная группа Австрии «Ньюс» (News) устроили своеобразное состязание: Уши Фелльнер, супруга Вольфганга Фелльнера, издатель и главный редактор газеты «Остеррайх», начала выпускать журнал «Мадонна» (Madonna), а лишь несколькими днями позже издательство «Ньюс» вывело на рынок гляцевый журнал «Фёрст» (1st), ориентированный на женщин. «Ред Булл» запустил проект бесплатного ежемесячного лайфстайл-журнала «Ред Бюллетень» (Red Bulletin) с тиражом в 1,1 млн. экземпляров. Издательство «Винерин Ферлаг» (Wienerin Verlag), которое выпускает также женский журнал «Винерин» (Wienerin) и принадлежит ко второй крупнейшей журнальной издательской группе Австрии «Штириа Мульти Медиа» (Styria Multi Media), вышло на рынок с журналом «Комплимент» (Compliment) для женщин старше 45 лет.

Изменения произошли и на рынке бесплатных газет. В 2007 г. прекратили свое существование принадлежащие издательскому дому «Штириа Медиен АГ» (Styria Medien AG) штирийские бесплатные ежедневные газеты “o.k.”, после того как Ева Диханд с ее

бесплатным изданием «Хойте» ушла из «зеленой марки»¹⁸. Исчезли с рынка еженедельные издания «Грац им Бильд» (Graz im Bild) «Штириа Медиен АГ» и «Дер нойе Грацер» (Der neue Grazer) «Лейкам Медиен АГ» (Leykam Medien AG). Вместо этого оба издательства начали выпуск возобновленного бесплатного издания «Дер Грацер» (Der Grazer). Группа «Штирия» также произвела слияние с издательством, выпускающим спортивные журналы, и полностью взяла под контроль региональные иллюстрированные журналы «Кэртнер Региональмедиа» (Kärntner Regionalmedien).

Активно ведет себя на рынке и тирольская медиагруппа «Мозер Холдинг» (Moser Holding). В 2007 г. семья Мозер выкупила принадлежавшую «Южнотирольской Атезии» (Südtiroler Athesia) 50%-ную долю в «Мозер Холдинг». Затем медиагруппа полностью поглотила издательство, выпускающее локальные еженедельные газеты «Бециркслэттер» (Bezirksblätter), и приобрела контрольный пакет акций региональной еженедельной газеты «Оберостеррайхише Рундшау» (Oberösterreichische Rundschau). Флагман «Мозер Холдинга» – ежедневная газета «Тиролер Тагесцайтунг» (Tiroler Tageszeitung) – поменял дизайн и провел перезапуск на рынке. С октября 2007 г. издательский дом выпускает также бесплатную воскресную газету «Тироль ам Зоннтаг» (Tirol am Sonntag).

Форарльбергский медийный дом (Vorarlberger Medienhaus) вместе с «Зальцбург 24» запустил крупный интернет-портал на базе ежедневной информационной газеты «Зальцбургер Нахрихтен» (Salzburger Nachrichten).

Произошла смена поколений в ежедневной венской газете, одном из наиболее влиятельных австрийских изданий «Дер Штандарт» (Der Standard): Александра Фёдерл-Шмид сменила Герффрид Шперл на посту главного редактора. Экономическая газета «Виртшафтс Блатт» (WirtschaftsBlatt) также провела реорганизацию в редакционном руководстве.

Между различными австрийскими печатными изданиями достаточно часто возникают правовые споры. Так, ежедневная межрегиональная газета «Ди Прессе» (Die Presse) акционерного общества «Штириа Медиен АГ», одно из наиболее солидных изданий Австрии, привлекла к суду ежедневную газету «Винер Цайтунг» (Wiener Zeitung), официальный орган правительства, за вертикальное субсидирование, противоречащее правилам ведения добросовестной конкуренции.

Литература

1. Kaltenbrunner A., Karmasin M., Kraus D., Zimmermann A. Der Journalisten-Report: Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Facultas Universitätsverlag, 2007. 200 S.
2. Medien von A bis Z / Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Wiesbaden: VS, 2006. S. 268-272.
3. Österreichische Media-Analyse (www.media-analyse.at/)
4. Stark B., Magin M. (Hrsg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verl. der ÖAW (http://www.oeaw.ac.at/cmc/data/Call08_de.pdf)
5. Steinmauer T.: Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005, Baden-Baden 2004, S. 505-520.
6. <http://www.extradienst.at/>
7. <http://www.volksblatt.at/>

Бесплатная пресса Нью-Йорка как динамично развивающийся сегмент периодики Усманова Алина Рафаэлевна

¹⁸ Название «зелёная марка» связано с большим количеством лесов на территории австрийской федеральной земли Штирии.

*студентка**факультет журналистики**Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**E-mail: alina.usmanova@mail.ru*

Сегмент бесплатной прессы в странах Западной Европы и в Америке в последние годы стал очень активно развиваться. Бесплатные издания появились в Европе в середине 90-ых гг. (первая из них – шведская газета «Метро»), и уже в первые годы ежедневно распространялось почти 10 миллионов копий, они превратились в полноценных игроков газетного рынка и даже доставляют немало хлопот традиционным платным изданиям. К 2002 году в 26 странах мира появилось уже 80 бесплатных ежедневных газет, в 13 странах бесплатная пресса составляла более десяти процентов полного ежедневного оборота газет. Число потребителей бесплатных изданий возросло до 20 миллионов человек. По исследованиям Scarborough Research, бесплатные издания смогли привлечь именно ту часть аудитории, которую давно и тщетно пытались завоевать ведущие платные издания – это небелокожие этнические группы, а также молодые члены малообеспеченных и не очень образованных семей. Сами создатели бесплатных газет утверждают, что эти издания представляют собой уникальную бизнес-модель и чрезвычайно привлекательны для рекламодателей, а кроме того, являются островком высококачественной журналистики, где рассказываются не только хорошие, но и плохие новости. В каждом крупном городе, где есть подземный транспорт, на улицах и около станций метро очень часто можно встретить специальные боксы – ящики, в которые сложены в стопки бесплатные ежедневные газеты. Для привлечения молодёжи бесплатные издания также распространяются вблизи колледжей и университетских кампусов. Помимо основных нью-йоркских бесплатных газет в городах Калифорнии, к примеру, распространяются также местные бесплатные издания, а в самом Нью-Йорке есть даже бесплатные издания отдельных районов города. Есть, что примечательно, среди этих газет и специализирующиеся на отдельных темах. Всего на сайте free-daily.com приведён список из 40 ежедневных бесплатных американских газет, представленных в разных городах страны, общий тираж которых составляет более 3 миллионов экземпляров. Каждое из этих изданий имеет также и свою электронную версию.

Одна из самых популярных бесплатных газет Нью-Йорка – это «AM New York», которую выпускает компания Tribune, чьим изданием является также «Newsday». «AM New York» впервые появилась на рынке в октябре 2003 года и была первым нью-йоркским изданием этого типа. По данным на 2005 год, в день выходит около 350 000 экземпляров газеты «AM New York». Распространяется она через уже упомянутые боксы, а также существует так называемая «army of hawkers» – штат работников, раздающих газеты на углах улиц и около станций метро. «Нью-Йоркская молодёжь воспринимает новости как продукт, за который не приходится заплатить. И «AM New York» заполняет эту нишу. Агрессивная, бодрая команда репортеров и редакторов обеспечивает вас всеми новостями, нужными вам для начала дня. В метро нет ни радио, ни телевидения, так что сотни тысяч городских жителей на бегу хватают нашу газету и спускаются в подземку... Эй, и вообще, кто сказал, что хорошая газета не может быть бесплатной?!» (Mission statement of «amNewYork»). Конечно, рекламных материалов довольно много, но всё-таки они не составляют основу номера – в нём действительно есть, что почитать. Электронная версия издания вообще представляет собой довольно интересный и насыщенный Интернет-ресурс. Здесь и свежие новости, и целая сеть блогов, возможность пообщаться с авторами, посмотреть подготовленные редакцией видеоматериалы, принять участие в спецпроектах...

Газета «Метро Нью-Йорк» появилась чуть позже, чем «AM New York» – в мае 2004 года. Она использовала те же стратегии и ту же бизнес-концепцию, что и её основной конкурент, вышедший на рынок на 8 месяцев раньше. «Метро Нью-Йорк» входит в группу Swedish [Metro International](http://www.metrointernational.com). Это ведущий всемирный издатель бесплатных

ежедневных газет, с 61 изданием в 88 крупных городах 19 стран мира, наибольший оборот имеющих в Париже и Риме. Сама себя газета позиционирует так: «Это бесплатная ежедневная газета, придуманная и созданная для молодых и амбициозных профессионалов. Это газета, которую можно успеть прочитать за 15 минут и быть в курсе всех утренних новостей».

«The Onion» – эта юмористическая газета была основана в 1988 году двумя студентами университета штата Висконсин. Газета пародиретn американскую журналистику, нацелившись на образованную аудиторию. В заметках с сарказмом интерпретируются сообщения телеграфных агентств. На сайте издания можно прочитать архив новостей, которые газета публиковала якобы в середине 18 века.... Основной прием – полная абсурдность материала при непроницаемой убедительности и объективности тона сообщения.

Основанная в 1955 году газета «Village Voice» была культовой для молодежи 60-70ых годов и перешла на современном этапе своего развития из сегмента платных изданий в бесплатные. С оглядкой на «Village Voice» стартовал в России проект «Большой город». «Village Voice» трижды становилась обладателем Пулицеровской Премии и заслужила другие награды. Схожа по контенту с «Village Voice» газета «New York Press». Тоже своеобразный гид по культурным местам города, независимая позиция, интеллектуальный юмор, ориентация на молодую аудиторию, которой интересна жизнь современного мегаполиса и все развлечения, которые он предлагает. Об этом же пишут и бесплатный «карманный журнал» «The L Magazine», специализированное бесплатное издание музыкальной тематики – «East Coast Roker», газета о новинках рок-музыки. Также выходит 76-полосная ежемесячная газета, посвящённая проблемам семьи, – «Big Apple Parent».

Интересно отметить, что развитие сегмента бесплатной прессы не останавливается – у потребителя появляется всё больший и больший выбор: возникают новые издания с более узкой тематикой, онлайн-версии газет становятся масштабными Интернет-ресурсами, использующими разноформатный контент и новые идеи, так что, вполне возможно, это та самая бизнес-модель, которая спасёт газеты от вымирания под напором ТВ и Интернета.

Литература

1. Дедюхина А. Газетный фаст-фуд. Бесплатные газеты бросают перчатку традиционной прессе // Эксперт. 19.03.04. www.mediaguide.ru
2. Цветков А. Непохожая газета. Интернет-портал «Голоса Америки», 18.12.2007. <http://www.voanews.com/russian/archive/2007-12>
3. Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies. Piet Bakker, University of Amsterdam, The Netherlands. 2002 – JMM – The International Journal on Media Management – Vol. 4 – No. 3 : (180 – 187)
4. Study finds that free daily newspapers complement their paid counterparts. // www.scarborough.com/press.php
5. Издания «AM New York», «Big Apple Parent», «East Coast Roker», «Metro New York», «New York Press», «The L Magazine», «The Onion», «Village Voice» и данные их официальных Интернет-сайтов (amny.com, nymetroparents.com, ny.metro.us, nypress.com, theonion.com, villagevoice.com), а также данные сайта newspaperinnovation.com.

Законодательное регулирование СМИ в карликовых государствах Европы на примере Лихтенштейна и Люксембурга
Устинов Игорь Владимирович

аспирант

факультет журналистики

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

E-mail: ustinov.i@gmail.com

В действующей версии Конституции Лихтенштейна, принятой 5 октября 1921 года, нет отдельного раздела, посвященного средствам массовой информации. В целом, в Конституции свободе средств массовой информации уделяется незначительное внимание, как и в сборнике основных прав человека, в котором прописано право на свободу выражения мнений, как одно из основополагающих прав личности.

Своеобразным базисом для свободы прессы может считаться статья 40 лихтенштейнской Конституции: "У каждого человека есть право посредством устного или написанного слова, при помощи изображения или каким-либо иным способом в рамках закона свободно выражать свое мнение и делиться своими мыслями с окружающими. Цензура допускается только в ряде случаев, отдельно оговоренных законодательством и если такие меры поддерживаются обществом".

При определенном наборе обстоятельств свобода прессы в Лихтенштейне может подвергнуться определенным ограничениям. Такие случаи зафиксированы только в законодательных актах, не связанных напрямую со СМИ: законе о государственной безопасности, актах, регламентирующих процессуальные меры, правила проведения конфискации имущества и наложение запретов; законодательстве против расовой дискриминации, актах по правам личности, защите тайны личной жизни и методике опровержения в прессе, законе о недобросовестной конкуренции и в законодательстве об авторском праве.

В случае с вещательными СМИ возникает проблема ограниченности количества свободных частот для вещания сугубо техническими факторами - Лихтенштейн должен координировать свои действия с сопредельными государствами при распределении частот. Вещательным компаниям нужно получать специальную государственную концессию для получения частоты и запуска радио- или телеканала. Основопологающим законом в этой сфере является закон о радио и телевидении (RFG), принятый в 1978 году, после чего в него вносились поправки в 1988 и 2000 годах. В этом нормативном акте указываются частоты, которые правительство Лихтенштейна может предоставить вещателям в случае получения ими концессии. В то же время, для того, чтобы концессия была легитимной нужно отдельное решение ландтага. Концессии, как правило, выдаются на неопределенное время. Их действие прекращается в случае отказа компании, разрыва контракта в одностороннем порядке или отзыва концессии. В отдельных случаях правительство может потребовать уплаты взносов для получения концессии. В то же время, в 2000 году ряд сборов и платежей был упразднен. Кроме того, одним из возможных условий выдачи концессии на вещание может быть установление государством временных и содержательных рамок на рекламу в эфире. Отзыв концессии может иметь место в случае нарушения условий, на которых она была выдана, не соблюдением предписаний государства или другими существенными причинами. В области рекламы законодательные ограничения определяются европейской конвенцией о телевидении. Так, реклама должна быть отделена от ряда категорий программ, программы не должны разбиваться "рекламными паузами", реклама никак не должна влиять на программную политику вещателя.

Кроме того, нельзя не упомянуть тот факт, что законодательное регулирование аудиовизуальных СМИ в Лихтенштейне во многом базируется на основе швейцарского законодательства. Основным законом, регулирующим деятельность швейцарского телевидения (а значит, и телевидения, вещающего на территории Лихтенштейна) является Закон о радио и телевидении ("Bundesgesetz über Radio und Fernsehen"), принятый 21 июня 1991, а службой, ответственной за регулирование деятельности телевидения - Bundesamt für Kommunikation (ВАКОМ).

Люксембург – одна из 35 стран мира (половина из них в Европе), в которых есть совет по делам прессы. В Люксембурге это учреждение было создано 20 декабря 1979 года. В компетенцию этого органа входит выпуск пресс-карт штатно работающим журналистам. На сегодняшний день в Люксембурге зарегистрировано порядка 300 журналистов, как работающих, так и вышедших на пенсию.

Совет по делам прессы состоит в равных долях из представителей издателей и журналистов и предоставляет возможности для обсуждения опасений и угроз в среде журналистов, а также жалоб читателей и зрителей СМИ. Совет также наделен правом самостоятельно принимать решения по случаям нарушения кодексов журналистской этики.

Свобода слова, информации и прессы гарантируется 24-й статьей конституции Великого Герцогства: "Свобода слова во всех ее пониманиях и свобода прессы гарантируются законом, ограничения допустимы только в случае нарушения закона при реализации этих свобод. Цензура не может быть введена. Требования безопасности не могут ограничивать свободу авторов или издателей".

Текущая версия закона о прессе была принята 20 июля 1869 года. С тех пор довольно часто поднимался вопрос о необходимости внесения в него определенных поправок и в 2001 году министерство, отвечающее за работу СМИ, начало разработку проекта нового закона, с тех пор, однако, он находится на стадии обсуждения.

Важными вопросами в практике люксембургских СМИ остается защита источников информации, право журналиста на отказ от свидетельства во время процесса, свобода доступа к информации, защита частной жизни, уголовная ответственность журналистов и издателей. Интересы журналистов в Люксембурге представлены тремя профессиональными ассоциациями. 7 ноября 1925 года местные журналисты создали свой первый профсоюз (тогда еще тред-юнион) – ALJP (позднее ALJ, АЖЛ) – Ассоциацию журналистов Люксембурга. В середине 1970-х ряд внутренних разногласий привел к расколу и появлению еще одного профессионального объединения – ULJ (Союз журналистов Люксембурга). В 2001 году к ним добавилась еще одна организация – "Союз журналистов франкоязычной прессы Люксембурга".

Важную роль в предоставлении информации СМИ Люксембурга играет служба по информации и прессе люксембургского правительства. Данная структура существует с 1944 года, когда вернувшееся из изгнания правительство герцогства создало информационную службу.

Литература

1. Botzler, Uli: "SES – Auf Fischfang im Weltall", Telecran 15/2001
2. Marxer, Wilfried (2004) Liechtenstein, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. S. 403-412.

3. Wohlwend Walter-Bruno. Zeitungsgeschichte als Zeitgeschichte: Ein historischer Rueckblick auf das Pressewesen im Fuerstentum Liechtenstein. Verlag "Liechtensteiner Volksblatt". 1981.

4. „Journalisten und Politiker“, Eis Press 1925 - 2000, Luxembourg 2001. Association luxembourgeoise des journalistes

5. "Luxembourg's media and telecommunications policy. About...Media and Communications". Service Information et Presse (Presse- und Informationsdienst) Cellule Edition. ISBN 2-87999-128-5, December 2001.

**Освещение российских и американских выборов 2008-2009 гг.
в электронной версии немецкого журнала «Stern»**

Фаизова Анна Игоревна

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: anna_faizova@mail.ru

Журнал «Stern» был основан в 1948 году и считался одним из самых популярных послевоенных изданий. Оно поначалу стремилось к правдивости и избегало «жареных фактов». За яркие иллюстрации и интересные расследования его всегда любили и немцы, и зарубежные читатели. Репутацию «Stern» серьезно испортил скандал 1983 года, когда оказалось, что опубликованные на страницах издания дневники Гитлера – грубая подделка. Журнал принадлежит издательскому дому Грунер унд Яр (Gruner+Jahr), дочернему предприятию концерна Бертельсманн. Главный офис редакции Stern находится в Гамбурге. Филиалы есть в Берлине, Москве, Мумбаи, Стамбуле, Кабуле, Лос-Анджелесе, Париже, Гонконге и в некоторых других крупных городах. Шеф-редакторы Stern в настоящее время – Томас Остеркорн и Андреас Петцольд. Электронная версия «Stern» появилась в 1995 году. Сейчас ее редактором является Франк Томсен. Если печатный номер журнала выходит каждую неделю, то электронная версия пополняется новыми текстами ежедневно. Это позволяет внимательнее проследить за процессом освещения выборов.

Президентские выборы в России (2 марта 2008 года) и в США (6 ноября 2008 года) «Stern» освещал активно. Материалы о кандидатах на пост главы государства стали появляться на страницах издания примерно за два месяца до даты выборов. Основная задача предлагаемого доклада – сравнить отношение «Stern» к Дмитрию и Медведеву и Барак Обама и сделать вывод о позиции журнала по отношению к России и США.

Барак Обама на страницах «Stern» - практически идеальный персонаж. Его краткая характеристика – обязательный, ответственный, примерный семьянин. Со дня его победы на выборах журнал начинает освещать жизнь избранного президента так подробно, как только возможно. В материалах на эту тему упоминается даже парикмахер Обамы, которому нынешний президент США 14 лет подряд платил за стрижку двадцать один доллар в «Гайд-парк салоне». «Stern» пишет: после выборов «с этим замечательным ритуалом покончено». Обама придется стричься на частной квартире друга, ведь в салоне стекла не бронированные, а туристы останаавливаются, чтобы посмотреть на первое лицо государства. Внимание читателя неоднократно обращается на то, что Обама избегает публичного внимания, на людях появляется редко, в основном – когда отводит дочерей в школу. Что касается политики, то «Stern» в материалах до конца 2008 года одобряет все действия Обамы и зачастую сравнивает его с Джорджем Бушем, однако, не

в пользу последнего. В материале «Barack Obama will die Gräben zuschütten, die sein Vorgänger hinterlassen hat» («Обама засыплет траншею, которую оставил после себя его предшественник»), отмечается: прежде всего предложит Джону Маккейну сотрудничество, а в своем кабинете часть мест предоставит республиканцам (18 ноября 2008 года). «Stern» постоянно подчеркивает, как Обама стремится позаботиться о гражданах США: «Необходим полный переход со старого правительства на новое». С новой командой и вооруженными силами Обама «возьмет в свои руки ситуацию в Афганистане», а группировку Аль-каиды «навсегда обезвредит» (17 ноября 2008 года).

Положительный образ Обамы и США создается в интервью с бывшим консультантом по вопросам безопасности США Збигневом Бжезинским: «Барак Обама был принят <...>, потому что он олицетворяет многогранность Америки, в которой люди с разным цветом кожи равноправны. Это общество, которое обязалось быть демократическим и поддерживать равенство между социальными слоями». Бжезинский утверждает, что с Обамой Америка не будет позиционировать себя как сверхдержаву, это пережиток периода власти Буша. Тогда в США культивировался страх, по отношению к другим государствам страна держалась высокомерно и однобоко. Как подчеркивает Бжезинский, а за ним и «Stern», при Обаме ситуация круто изменится. В том числе наладится более активное сотрудничество с Германией.

В том же интервью Бжезинский замечает, что он в растерянности от того, насколько неумно ведет себя Россия на мировой арене: «Российский властитель должен бы знать, что он не может изолировать страну от всего остального мира и претендовать на империалистические позиции». Надо заметить, что в период выборов интерес «Stern» к России сильно возрастает. На сайте издания можно найти даже тест «Знаете ли вы Россию?» (2 марта 2008 года). В нем немцев спрашивают, кого сменил на посту президента Михаил Горбачев, как зовут бывшего главу компании «Юкос» и сколько стоит однокомнатная квартира в Москве. В одном из вопросов прямо говорится о том, что в России за последний год вдвое возрос уровень расизма.

К Дмитрию Медведеву «Stern» относится гораздо критичнее, чем к Бараку Обаме. Еще до выборов, в декабре 2007 года, журнал публикует интервью с тогда еще вице-премьером России Медведевым. Вопросы там звучат, например, такие: «Почему такая большая страна с таким сильным правительством не позволяет Каспарову выступать на крупнейших телеканалах?». По мнению журнала, президент Медведев уклончив: «Спросите об этом не меня, а представителей СМИ». Если Обама на страницах «Stern» действительно хорош, то о «хорошести» Медведева говорится в прямо противоположном смысле. Автор «Stern» вспоминает, что до выборов Медведеву «было разрешено появляться на экране телевизора только с хорошими новостями». Он всем напоказ занимался национальными проектами, ни слова не говоря о своем будущем президентстве. «Визирь» Путина; политик, который идет по его стопам: более о личности Медведева «Stern» ничего не пишет.

В суждениях «Stern» о Медведеве и Обаме четко прослеживается отношение журнала к России и США. В адрес России – довольно жесткая критика. В отношении к США видна надежда на улучшение положения дел в стране в связи с приходом к власти Обамы.

Литература

1. <http://www.stern.de> («Der Kronprinz von Putins Gnaden», 10.12.2007)
2. <http://www.stern.de> («Obama will Republikaner einbinden», 17.11.2008)
3. <http://inosmi.ru> («Дмитрий Медведев: «Добиться такой стабильности, чтобы никто не испытывал страха перед будущим», 11.12.2007)
4. <http://www.stern.de> («Staatsaffäre um Obamas Hund», 7.11.2008)

Некоторые аспекты взаимодействия государства и СМИ в Испании в переходный период (от диктатуры к демократии)**Филатов Георгий Анадреевич**

студент

факультет журналистики

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

E-mail: georg89@mail.ru

СМИ Испании в течение XX века пережили немало испытаний. От «вольного» периода второй республики до полного государственного контроля во времена Франко. В период его правления пресса, как и вся страна, находилась под жестким контролем. Но режим каудильо менялся с течением времени, причем, не от «мягкого» к «жестокому» (как это было, например, в Италии), а ровным счетом, наоборот: от крайне жестокого до относительно либерального. Вспомним, что не без помощи Франко к власти в 60-е годы пришли технократы во главе с А. Лопесом Родой, которые начали и успешно провели либерализацию режима.

Вместе со страной трансформировалась и система массовой информации. Изменение законодательства в ее отношении происходило параллельно с преобразованиями всего государства. Даже немного опережало изменения в других сферах. Так, если важнейший для всей страны «Органический закон» начали обсуждать в Кортесах лишь 22 ноября 1966 года (вступил в силу 1 января 1967 году), то новый «Закон о печати» был одобрен уже 15 марта того же года. И хотя он не сделал СМИ Испании свободными в западном понимании, но в условиях диктатуры - стал огромным шагом на пути либерализации режима.

Однако, как предсказывал Дж. Ф. Кеннеди в своей беседе с наследным принцем Хуаном Карлосом в 1962 году, самым трудным должен был стать переходный период, период после смерти диктатора, когда эта страна должна была перейти от диктатуры к демократии европейского типа. Главная проблема заключалась в том, как сделать это плавно и в то же время не слишком долго, чтобы не разгневать могущественных сторонников франкизма (в частности, армию), и чтобы не затянуть процессы, которые большая часть общества ждала многие десятилетия. Тут как раз и встает вопрос о позиции, которую занимали СМИ в этот период.

СМИ Испании смогли без резких скачков подойти к уровню европейских государств, таких как Италия и Франция. Ведь постепенного перехода требовали интересы всего общества. Слишком резкое освобождение СМИ – властителей умов - мог печально сказаться на всем развитии страны, которая с 1939 года жила в режиме личной диктатуры Франко. Определенным предупреждением того, как могла начать развиваться ситуация, в случае слишком резкого перехода, служит неудачная попытка государственного переворота 23 февраля 1981, которая, не без помощи СМИ, была пресечена без единой капли крови.

Именно то, как взаимодействовало государство и СМИ в этот, один из самых сложных этапов истории Испании представляет наибольший интерес.

Литература

1. Волкова Г.И. Политическая история Испании XX века. - М., 2005.
2. Пожарская С.М. Франсиско Франко и его время. - М., 2007
3. Хенкин С.М. Испания после диктатуры (социально-политические проблемы перехода к демократии.). – М., 1993.
4. Bardavío J. Todo Franco. Franquismo y antifranquismo de la A a La Z. –В. 2000.
5. Fuentes A. Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España Contemporánea. - М., 1997

Пресса Индии в XVIII – начале XX века: зарождение и условия развития индийской журналистики**Филатова И.М.**

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: filatova_irina85@mail.ru

Печатная журналистика в Индии возникла и получила развитие значительно позже, чем в Европе, и испытала на себе сильное влияние британской периодической печати. Первая в Индии газета, Bengal Gazette or Calcutta General Advertiser, начала выходить 29 января 1780 года в Калькутте. Ее издавал ирландец Джеймс Августус Хики, которого по праву считают основателем индийской печатной журналистики. Газета выходила на английском языке и публиковала выдержки из английских газет, а также корреспонденции местных авторов. Однако Bengal Gazette просуществовала недолго и была закрыта в 1782 году из-за критики в адрес колониальных властей, часто появлявшейся на страницах газеты. Тем не менее именно Хики дал значительный толчок развитию индийской печатной журналистики. Все периодические издания, выходившие после Bengal Gazette, ориентировались на газету Хики в плане содержания, публикуя иностранные новости, выдержки из английских газет, письма читателей редактору.

Еще один британец, чья издательская деятельность имела неоценимое значение для развития журналистики в Индии, – журналист и путешественник Джеймс Силк Букингем. В октябре 1818 года он основал газету The Calcutta Journal or Political, Commercial and Literary Gazette, наполнив ее разнообразным и необычным содержанием. Букингем познакомил индийскую читательскую аудиторию с произведениями Байрона, Вальтера Скотта и Вашингтона Ирвинга. Он публиковал также местные новости и письма читателей. При этом у Букингема была своя колонка редактора. В 1823 году Букингем был выслан из страны за активную критику Британской Ост-Индской компании, которая постоянно звучала на страницах его газеты. Однако он успел поселить дух противоречия в умах населения страны. Значение издательской деятельности Букингема для истории индийской прессы состоит в том, что он сделал газету настоящим зеркалом общественной жизни; привнес в журналистику жажду исследований и дух критики, наделив таким образом прессу поистине лидерскими качествами и став провозвестником золотого века индийской печатной журналистики.

Таким образом, влияние британцев и британской прессы на развитие индийской журналистики вполне закономерно, учитывая, что Великобритания являлась метрополией Индии с 1757 года. Издатели первых индийских газет, приехавшие из Великобритании, во многом сформировали стиль индийских англоязычных периодических изданий, перепечатававших сообщения из английских газет. Влияние британской прессы на индийскую журналистику нашло отражение и в названиях газет, выходивших в Индии. Так, в названиях индийских «The Times of India», «The Telegraph», «The Calcutta Chronicle» четко прослеживаются элементы или целые названия британских газет. При этом небезынтересным остается тот факт, что коренные британцы, издававшие первые индийские газеты, активно критиковали в своих изданиях политику британских колониальных властей в Индии, подготовив тем самым почву для дальнейшей националистической борьбы в Индии, инструментом которой стала впоследствии пресса.

Первым шагом на пути превращения индийской прессы в инструмент антиколониальной борьбы стал выпуск периодических изданий на национальных языках Индии. Стоит отметить, что до 1814 года издателями газет и журналов в Индии были только европейцы, в то время как индийцы не имели права выпускать периодические издания. Одним из первых представителей местного населения Индии, который начал издавать и редактировать собственные печатные средства массовой информации, стал Рам

Мохан Рой, создатель одного из первых социально-религиозных реформаторских движений в [Индии](#). Многие исследователи индийской печатной журналистики склонны считать именно его, а не Джеймса Хики, основателем индийской журналистики. Существует мнение, что публикации Рама Мохана Роя в прессе ознаменовали подлинное начало индийской журналистики.

В 1821 год Рам Мохан Рой основал журнал *Sambad Kaumudi* на языке бенгали, *Mirat ul Akhbar* – еженедельник на персидском языке, служившим в тот период языком-посредником в общении между народами Индии, и журнал *Brahmunical Magazine*, выходивший на английском языке. Все три издания были прогрессивными, Рой использовал печать как средство распространения патриотических идей. Его газеты осуждали кастовое деление, присущее индийскому обществу, и призывали преодолеть это разъединяющее людей архаичное явление, мешающее патриотическому сплочению всех индийцев. Вместе с тем Рой признавал право английских монархов на управление Индией. Такая позиция была довольно характерна для первых патриотических изданий.

В 1878 году появилось еще одно издание, основателями которого стали индийцы. Первый номер еженедельной газеты *The Hindu* вышел 20 сентября 1878 года в Мадрасе. В 1883 году она стала выходить три раза в неделю, а с 1888 года и по настоящее время издается ежедневно. *The Hindu* стала главным органом движения за независимость в Индии. Ее издавали шестеро молодых националистов во главе с Субраманьей Айером, который был главным редактором. Под его руководством газета стала главным представителем общественного мнения в стране

Наконец нельзя не отметить значение периодических изданий на языке хинди для развития индийской журналистики. Первая газета на хинди вышла 30 мая 1826 года в Калькутте. Это был еженедельник *Oodunta Martand*, что можно перевести как «Восходящее солнце». Газета обслуживала говоривших на хинди читателей и издавалась до 1827 года. Первые журналисты, писавшие на хинди, внесли огромный вклад в формирование и развитие лексики индийской национальной журналистики в конце XIX – начале XX века, когда хинди служил, главным образом, для выражения националистических настроений в прессе. Именно поэтому журналисты, писавшие на хинди, старались расширить свой словарный запас посредством политической лексики. Так, Бабурао Вишну Парадкар, издатель газеты *Aj*, выходившей с 1920 года, нашел заменители на хинди для многих использовавшихся в обиходе английских слов. В частности, Парадкар заменил английское обращение «mister» на индийское «Sri» (читается как «шри»), а английское слово «president» – на «*rashtrapati*» (в буквальном переводе с хинди – «отец государства»).

Таким образом, первые издания, владельцами и редакторами которых стали представители местного населения, появились в Индии почти на 40 лет позже, чем издания, которыми владели европейцы. При этом важную роль в развитии индийской журналистики сыграли периодические издания на национальных индийских языках – в первую очередь, на языке хинди. Именно они стали первыми ласточками в масштабной освободительной борьбе, которую позже развернули в прессе крупнейшие лидеры движения за независимость в Индии – Махатма Ганди и Бар Гангадхар Тилак.

Литература

1. Natarajan S. (1962) *A History of the Press in India*. Bombay: Asia Publishing House.
2. Ninan S. (2007) *Headlines from the Heartland: Reinventing the Hindi Public Sphere*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.

Альтернативная биография в творчестве Питера Акройда (на примере романа «Мильтон в Америке», 1996 г.)**Филиппова А.Б.***студентка**факультет журналистики**Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**E-mail: anya.filippova@gmail.com*

Питер Акройд часто прибегает к мистификации, ставя вопрос «что если?». Что было бы, если бы Уайлд успел написать в Париже свое последнее завещание? Что было бы, если бы Чаттертон не умер в восемнадцатилетнем возрасте? Что было бы, если бы Мильтон покинул Англию после реставрации монархии в 1660 году и обосновался в Новом Свете? Автор дает ответы на эти вопросы, создавая альтернативную историю и альтернативную жизнь исторического героя, которая в жанровом отношении сохраняет все признаки биографии. Выведенный Акройдом принцип вероятного, а не фактического соответствия сохраняется не только, когда сюжет биографии частично конструируется в рамках документальной реальности, но и когда описываемые события представляют собой чистый вымысел. В период увлечения альтернативными биографиями Питер Акройд демонстрирует собственное восприятие исторической личности: он видит и воссоздает своего героя даже в вакууме фактической информации. На первый взгляд, спорный и парадоксальный прием по-своему исполнен логики и становится одним из возможных путей развития жанра биографии.

«Alternative histories», «counterfactual, parlour games with might-have-beens» – тип повествования, часто применяемый Акройдом, имеет свои традиции. Многие исследователи выделяют альтернативные биографии в отдельный жанр – «ухрония» («uhrony»), что расшифровывается как «утопия в истории». «Ухронические» произведения находятся между историографией и вымыслом. Авторы ухроний основываются на том, что человеческая жизнь содержит множество возможностей, и от выбора одной из них зависит дальнейшая история.

Питер Акройд создал несколько альтернативных биографий, среди которых «Завещание Оскара Уайлда» (1983) и «Чаттертон» (1987). Один из самых масштабных образцов – написанный в 1996 году роман «Мильтон в Америке». Действие романа предваряет краткий историко-биографический очерк, в котором, однако, историческая правда уже смешана с вымыслом. Джон Мильтон, сторонник республиканского строя, выполнявший при О. Кромвеле обязанности консультанта и латинского секретаря Государственного совета, после реставрации монархии был приговорен к смертной казни, которой ему удалось избежать. Последние годы Мильтон провел в уединении, почти все время посвящая созданию своих знаменитых поэм. Впрочем, Акройд избирает для своего героя альтернативную судьбу – после Реставрации Мильтон уезжает в Америку. Текст Акройда пронизан цитатами и аллюзиями на произведения самого Мильтона: «Потерянный рай», «Самсон - боец», «Возвращенный рай» (название последней поэмы Акройд меняет на «America or Paradise Regained»). Герой акройдовской биографии в отличие от своего реального прототипа не пишет «Потерянный рай», но некоторые эпизоды романа представляют собой прозаическое изложение сцен поэмы. А «Возвращенный рай» принадлежит в альтернативной реальности современного писателя перу другого автора. Акройд выстраивает биографию великого поэта, используя сюжетные мотивы «Потерянного рая» и ироническое переосмысление этой поэмы в связи с собственным пониманием личности Мильтона.

С помощью метода альтернативной биографии Питер Акройд подчеркивает необходимость видоизменять привычный угол зрения как на историческую личность, так и на сам жанр традиционной биографии. Эта установка выражается не только в сюжете романа, но и в композиционной структуре: повествование ведется от лица различных героев, облекается в разнообразные литературные формы (дневник, письма и т.д.). Для

Питера Акройда, который на равных правах соединяет исторические факты и собственные фантазии, роман «Мильтон в Америке» становится не просто портретом выдающейся исторической фигуры, но и настоящим исследованием поведенческих особенностей человека в нетипичных условиях.

Литература

1. Акرويد П. (2002) Мильтон В Америке, М.: Амфора.
2. Silver, S. (2002) Milton in America by Peter Ackroyd. Ottawa: University of Ottawa Press.
3. Ушакова Е.В (2001) Литературная биография как жанр в творчестве П. Акройда: Дис. – М.

Интернет-приложения ТРК «RTL» (ФРГ): история, развитие, перспективы Христенко А.В.¹⁹

аспирант

факультет журналистики

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

e-mail: alexchrist@mail.ru

Сегодня существование любого вида СМИ немыслимо без его присутствия в сети интернет. Среди европейских стран особенно активно интернет-приложения СМИ развиваются в Германии. Одно из крупнейших национальных исследований (N)ONLINER Atlas показало, что в 2008 г. 65,1% немцев выходили в интернет – это на 5% больше, чем в предыдущие годы. В абсолютных цифрах это означает 42,2 млн. человек старше 14 лет. На примере RTL – ведущего коммерческого телеканала ФРГ и одного из крупнейших телеканалов Западной Европы – можно наглядно проследить эволюционный путь, по которому развивались интернет-приложения СМИ, определить структурные и содержательные особенности онлайн-редакции, сравнить тактику и стратегию будущего развития.

RTL представлен в интернете начиная с 1 июля 1997 г. Цель RTL в сети интернет состояла в том, чтобы выйти на новый рынок. Прообразами первых интернет-страниц RTL послужили странички телетекста. Переломным моментом стала середина 1998 г.: интернет-концепция была пересмотрена. Появляется новостная интернет-редакция, которая структурно была объединена с телеканалом RTL. При этом в интернете новости находились на отдельном сайте www.rtlnews.de Следующий важный этап в развитии онлайн-предложения RTL датируется маем 1999 г. С этого момента сайт не просто представлял проекты, относящиеся к RTL, но и развивал свои собственные.

Онлайн-редакция под названием “RTL Newmedia” состоит из 5 подразделений, в которых работают в общей сложности 170 сотрудников, занятые в отделах «Контент», «Маркетинг», Технический (производство, техническое сопровождение), Отделе по развитию и Коммерческом (продажа). Сотрудничество отдела «Контент» с редакцией телеканала происходит по двум направлениям. Первое: рекламирование в рубрике «Событие» специальных проектов телеканала, например трансляции игр чемпионата Европы по футболу, шоу «Большой брат» и т.д. Отдел получает информацию о том или ином проекте от телевизионной редакции и на этой основе разрабатывает онлайн-концепцию, которая представляется редакции телеканала на утверждение.

Второе: на интернет-портале www.rtl.de размещены такие сервисы, которые с телеканалом RTL вообще никак не связаны (например электронная почта, чаты, знакомства и аукционы). Тем не менее, подразделение «Контент» готовит для телередакции свои

¹⁹ Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Вороненковой Г.Ф. за помощь в подготовке тезисов.

предложения на тему того, как эти сервисы могут быть представлены в телеэфире. Интернет-редакторы устраивают «мозговой штурм», делают презентацию для телевизионных продюсеров. Такая возможность предоставляется каждую неделю, когда проходят общие собрания.

Задача, которую ставит перед собой RTL в интернете, состоит в том, чтобы связать между друг с другом телевизионный и интернет-продукт. Через тесную кооперацию редакций, отвечающих за контент на ТВ и в интернете, должны возникать новые интерактивные проекты, телепрограммы, существование которых возможно лишь в сочетании двух элементов. Интернет должен стать важным фактором при принятии решений в области программной политики и кардинально повысить доходы коммерческого RTL. Из-за невысокого роста рынка телевизионной рекламы в настоящее время, компания вынуждена искать новые рынки.

Онлайн-деятельность RTL финансируется, прежде всего, за счет рекламы, электронной коммерции (e-commerce) и платных сервисов в соотношении 90:9:1. Руководство RTL рассчитывает, что в будущем соотношение станет другим – 40:40:20. Под платным сервисом понимается, прежде всего, микроплатежи пользователей за улучшенный доступ к portalу. Целевая группа portalа RTL в значительной мере совпадает с телеаудиторией. Специализированный телевизионный контент для самых небольших социальных групп в данном случае в расчет не берется. Прежде всего, речь идет об основной аудитории, которая смотрит по RTL сериалы или гонки «Формула 1».

Главная ценность для пользователя portalа состоит, по мнению RTL, в том, что заинтересовавший сюжет, увиденный на телеканале, можно в подробностях обнаружить и в интернете. Получить сопроводительную информацию и при этом пообщаться с людьми со схожими вкусами и предпочтениями. Существующее даже среди исследователей мнение, что интернет-пользователи смотрят меньше телевизор, опытом RTL online не подтверждается. Скорее фиксируется обратная тенденция: коммерческое телевидение и развлекательный portal не конкурируют, а дополняют друг друга, одновременно укрепляют свои позиции. Таким образом portal оказывает положительное влияние на популярность телевизионного продукта.

Перспективные стратегии развития интернет-приложения могут быть различны даже на одном национальном рынке медиа. Общественно-правовой телеканал ZDF отводит своему portalу лишь вспомогательную роль (продвижение телепрограмм в интернете), а потому содержание той или иной программы просто переносится на веб-страницу, где уже расширяется дополнительными данными, например, исторической справкой. Совсем иная концепция у RTL. На portalе возникают гибридные проекты, объединяющие элементы как телепродукта, так и интернет-проекта. Именно поэтому стратегия RTL предусматривает кооперацию не только информационную, но и структурную. RTL делает ставку на создание сообществ по интересам, лояльных телеканалу и его конкретным проектам. Это достигается с помощью разнообразных дополнительных сервисов (чатов, азартных игр, форумов), которые специализируются на той или иной программе.

Portal должен существенно обновляться, по мнению RTL online, ежегодно. В перспективе он должен стать полностью независимым от телевизионного содержания. Уже сегодня число представленных на сайте телепроектов сокращается. И по прогнозам руководства RTL эта тенденция будет лишь усиливаться. Контент станет более мультимедийным и интерактивным. Дистанция между онлайн и ТВ-продуктом будет лишь увеличиваться. В ближайшее время доля собственно телевизионного содержания на portalе должна составить лишь треть.

Литература

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. 336 с.
2. Вороненкова Г.Ф., Вороненков М.Ю. Электронные СМИ Германии: прошлое и настоящее. М.: МГУ, 2008. 201 с.

3. Lee, Hwa-Haeng. Deutsche TV-Anbieter im Internet: eine empirisch-analytische Untersuchung der Online-Aktivitäten von RTL und ZDF. Hagen: ISL-Verl., 2001
4. Media Perspektiven, Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland. 2008

**Образ России, созданный в ходе освещения грузино-осетинского конфликта
журналами «Тайм» и «Экономист»**

Цилюрик Д.Д.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: darya_tsiliouric@mail.ru

Образ России в зарубежных СМИ является важнейшим фактором формирования представлений о нашей стране у граждан других государств. В рамках проходящих на факультете журналистики МГУ исследований образа России в отечественных и иностранных СМИ нами была проведена сравнительная лексическая экспертиза публикаций, посвящённых грузино-осетинскому конфликту 8 - 12 августа 2008 года («Пятидневной войне») и размещённых в электронных версиях общественно-политических еженедельных журналов «Тайм» (США) и «Экономист» (Великобритания) в августе и сентябре 2008 года. Цель работы - зафиксировать все использованные в этих публикациях эмоционально окрашенные лексические единицы, характеризующие Россию; точно установить их количество и состав; опираясь на полученные данные, выявить и сравнить особенности образа России, созданного на страницах двух схожих по тематике и проблематике западных изданий.

Образ России был рассмотрен нами в военном, международном, экономическом и внутривнутриполитическом аспектах, а также в отношении приемлемости/неприемлемости действий России в Грузии:

1. В отношении военной силы/слабости России лексическая экспертиза дала следующие результаты: «Тайм» - 85% (сила), 15% (слабость), «Экономист» - 77% (сила), 23% (слабость). Ключевые лексические единицы - «новая уверенность в себе на военной арене» (сила) - «неспособность выдержать новую «холодную войну»; «неспособность простереть свою военную силу на весь мир» (слабость).

2. В отношении приемлемости/неприемлемости действий России в Грузии были получены результаты: «Тайм» - 7% (приемлемость), 93% (неприемлемость), «Экономист» - 2% (приемлемость), 98% (неприемлемость). Ключевые лексические единицы - «авантюризм»; «агрессия»; «жестокость и действенность»; «новый русский империализм»; «ностальгия по советской империи»; «расплата за унижение, которое Россия претерпела в 1990-е гг.»; «невынужденное наступление»; «лихорадка военного энтузиазма»; «попытка продемонстрировать реставрацию военной мощи»; «заинтересованные только в своих целях нарушители спокойствия» (о миротворцах); «нарушение соглашения о прекращении огня» (неприемлемость) - «принуждение к миру» (приемлемость).

3. С точки зрения позитивности/негативности международного имиджа России издания разделились следующим образом: «Тайм» - 20% (позитивность), 80% - (негативность), «Экономист» - 12% (позитивность), 88% - (негативность). Ключевые лексические единицы - «чрезмерная самоуверенность»; «вера, что увеличение военной мощи или использование насилия помогает восстановить уважение к себе и честь»; «манипуляции экспортом нефти и газа»; «вскипевшее негодование»; «потерянная репутация»; «историческая аномалия»; «имперские глупости»; «горячие головы»; «воинственность»; «растущее и вопиющее чувство жертвы» (негативность) - «возрождение России» (позитивность).

4. В отношении позитивной/негативной экономической ситуации еженедельники также высказались достаточно единодушно: «Тайм» - 47% (позитивная ситуация), 53% (негативная ситуация), «Экономист» - 40% (позитивная ситуация), 60% (негативная ситуация). Ключевые лексические единицы - «инфляция»; «расчёт по большей части на высокие цены на нефть и газ» (негативная ситуация) - «процветающая экономика»; «стабильные притоки капитала из-за рубежа»; «растущие цены на нефть и газ»; «золотое дно» в виде нефти и газа» (позитивная ситуация).

5. Внутриполитический образ России журналы видят исключительно в негативном свете. Ключевые лексические единицы - национализм, применение силы, авторитаризм.

Подводя итоги сравнительной лингвистической экспертизы, мы пришли к следующим выводам:

1. Образ России в журналах «Экономист» и «Тайм», при выборе критерием оценки позитивную или негативную окраску этого образа, крайне схож (разрыв составляет всего +5,4% по шкале позитивности для американского издания). Количество позитивно окрашенных лексических единиц, применённых для характеристики России, в «Тайм» составляет 31,8% (негативно - 68,2%), в «Экономист» - 26,2% (негативно - 72,8%). По каждому из аспектов в «Тайм» обнаружено несколько (на 5-8%) больше позитивных лексических единиц, чем негативных (кроме внутриполитической ситуации, где поиск позитивно окрашенной лексики дал результаты 0% - 0%). При этом издания зачастую использовали идентичные или синонимичные лексические единицы.

2. Позитивную часть образа России определило отмеченное журналами возрождение военной мощи России, её возвращение на геополитическую арену в качестве полноценного игрока, хорошие показатели экономического развития, неспособность Запада воздействовать на Россию и её стратегии дипломатическими методами, положительные комментарии российской стороны. В то же время такие семантические компоненты, как агрессивность, милитаризованность, угроза слабому, гораздо чаще преобладают в лексике, формирующей образ России. Кроме того, «Пятидневная война», по мнению изданий, не явилась противостоянием равных, и истинным испытанием для России оба журнала считают только возможный вызов со стороны НАТО. Еженедельники восприняли войну как вполне предсказуемое уничтожение слабой армии сильной, как агрессию, как насильническую попытку гиганта диктовать волю маленькой стране. Они также подробно раскрыли, в чём, по их мнению, заключается неприемлемость позиции России в отношении ряда стран, ранее входивших в СССР, а также государств, являющихся импортёрами российского сырья. Таким образом, именно осуждение России в «Тайм» и «Экономист» прозвучало наиболее отчётливо. От России издания ждут и радикального изменения внутриполитического курса, который заслужил с их стороны лишь глубокое порицание.

3. В еженедельниках был создан ряд стереотипов: возрождение России, новый империализм России, агрессия России в отношении своих соседей, самоуверенность России, авторитарный режим в России, национализм в России и др.

Литература

1. Аникина А.Б. Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста. - М.: ВК, 2005.
2. Меди@льманах. - 2007. - №6.
3. Langfitt F. 'Economist' Magazine Wins American Readers // National Public Radio. 08.03.2006. URL: www.npr.org
4. www.economist.com (Журнал «Экономист»).
5. www.forbes.com (Журнал «Форбс»).
6. www.time.com (Журнал «Тайм»).

Развитие специализированных журналов на медиарынке Германии**Чукаева Н.А.**

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: chukaeva@mail.ru

Право на звание «старейшего» немецкого журнала принадлежит «Геттер-Бот Меркуриус» («Goetter-Both Mercurius»), выходящий в 1674/75 г. как приложение к газете «Дойчер Кригз Курьер» («Deutscher Kriegs-Curier») в Нюрнберге. Журнал в нашем современном представлении, который звучит по-английски и по-французски, как «journal», появился только в 1750 г. и разделился на политические, научные журналы и духовно-нравственные издания выходного дня. В начале XVIII столетия начали основывать специализированные журналы (молодежную и женскую прессу), которые в XIX веке стали иллюстрированными, а в XX они превратились в пестрое множество, которое называли «Журналами особого интереса» (Special-Interest-Magazinen).

Если не говорить о периодичности выхода, а о тематике, то со временем все журналы разделились на «публичные журналы» (Publikumszeitschriften), или журналы общего интереса, специализированные журналы (Fachzeitschriften), конфессиональную прессу, журналы объявлений и «служебные» издания (ведомственные бюллетени), например, коммунальные. В 1980 году сегментация журнальной периодики продолжилась: издательский дом Бурда («Burda») запустила новостной журнал «Фокус» («Focus»).

Но, чем больше появляется изданий, тем меньше их тиражи: если в 1995 году было по крайней мере 95 журналов, выходящих раз в две недели, и их средний тираж составлял 609 000 экземпляров, то к 2004 г. 114 наименований получили средний тираж 437 000 экземпляров. У новых и малотиражных изданий совсем нет шанса на самоокупаемость.

Журнальный рынок в основном поделен между крупными издательствами (60% изданий общего интереса в их руках и 76,3% всего медиарынка): на первом месте Бауэр (Bauer Verlag, 21,1%), за ним следует Аксель Шпрингер (Axel Springer AG, 16,3%) со своим «Бильд» («Bild», преуспел и на рынке специализированной прессы с изданиями для женщин, автомобильным, компьютерным и спортивным изданиями: «Bild der Frau», «Auto Bild», «Computer Bild», «Sport Bild»). В тройку лидеров входит и Бурда (Burda, 13,5%) – это издательство издает больше женских журналов и информационный иллюстрированный еженедельник «Фокус» («Focus») и традиционный иллюстрированный Бунте («Bunte», журнал о «звездах»). Следом за Бурдой идет издательство Грунер+Яр (Der Verlag Gruner+Jahr, 9,5%), прославившийся журналом «Штерн» («Stern»), своими женскими изданиями и дорогостоящими журналами особого интереса.

К 2004 г. количество журналов общего интереса достигло 2 340, а специализированных – 3 637. Если учитывать и электронные СМИ, то сейчас только медицинских журналов и изданий о здоровом образе жизни около 4 000 наименований.

То, что здоровью в Германии посвящен большой сегмент на медиарынке, - большая заслуга системы здравоохранения этой страны. Забота о здоровье населения - одна из самых важных социальных задач в Германии. В первую очередь эта забота отражается в борьбе за доступность информации. В Германии давно убеждены, что информированность и предупрежденность имеют огромное значение в профилактике заболеваний. И самые качественные информаторы - это специализированные издания.

Согласно статистике, журналы, связанные со здоровьем человека - это даже больше, чем треть научных специализированных изданий на медиарынке Германии. Их аудитория – люди, которые понимают, что в современных условиях болеть совершенно невыгодно: лучше потратить немного денег на журналы и профилактику, чем уйму средств на

лечение. И это уже не пенсионеры, но и молодые, успешные люди, которые думают о своем будущем.

Современным специализированным СМИ приходится соответствовать потребностям аудитории, которая, в свою очередь, становится все более требовательной. Она дорожит своим временем и стремится получать информацию, когда хочет и где хочет. Это становится возможным благодаря различным техническим устройствам: КПК, ноутбуку, мобильному телефону, iPod и др.

Некоторые исследователи считают, что традиционные СМИ с трудом реагируют на проблемы людей, слишком привязаны к формату и к собственному пониманию запросов аудитории. В то время как онлайн-медиа более оперативны, внимательны к запросам аудитории и, самое главное, способны предложить читателям больше возможностей. Подстраиваясь под современные требования, журналы «обзаваются» собственными сайтами, создают архивы и начинают вести интерактивное общение с читателями: специалисты теперь отвечают на письма аудитории, появляются справочники с необходимыми адресами и телефонами, «запускаются» блоги.

Как отклик на современные потребности аудитории, в последние годы появились сотни онлайн-журналов, среди которых такие успешные проекты, как «АллергиЧек» («AllergieCheck» - «Проверка на аллергию») и «ГезундхайтПро.де» («GesundheitPro.de» - «ЗдоровьеПро»). В журнале «АллергиЧек» («Проверка на аллергию»: информация для аллергиков) описаны все виды аллергии, рассказано о современных методах лечения и существующих современных препаратах. Редакция ставит своей целью информирование и повышение качества жизни аллергиков, а мы знаем, что за последние несколько десятилетий число аллергиков в мире утроилось.

«Гезундхайт Про.де» (подзаголовок: «обзор аптек в Интернете») журнал представляет себя настоящий справочник заболеваний, лекарств, существующих клиник и специалистов. Интересно, что среди разделов журнала в отдельные рубрики вынесена «лексика» врачей - расшифровка непонятных для обывателя терминов.

Журнал позиционирует себя как независимое и бесплатное издание. Надо сказать, что такую уникальную базу данных ни одно печатное издание предоставить не может, потому что только в Интернете существует возможность быстрого обновления информации. Такие издания привлекают молодежную аудиторию и обеспечивают высокую интерактивность, которая является залогом успеха современных изданий.

Литература

1. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества: национальное своеобразие средств массовой информации Германии. «Языки русской культуры», М., 1999. 640 с.
2. Medien von A bis Z, VS Verlag fuer Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006. 411 с.
3. Shaping the Future of the Newspaper: Analyzing Strategic Developments and Opportunities in the Press Industry. Strategy Reports-Vol 5 №4, 2006. 36 С.
4. Официальные сайты журналов «AllergieCheck» (<http://www.allergiecheck.de/>), «GesundheitPro» (<http://www.gesundheitpro.de/>),

Изменяющийся образ России в освещении корреспондентами Би-би-си конфликта в Южной Осетии и Абхазии

Шампорова Юлия Сергеевна

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: Jyly-forever@yandex.ru

Югоосетинский конфликт можно назвать своеобразным водоразделом в новейшей истории Российской Федерации, поскольку отношение России с «западом» и «запада» к России в несколько августовских дней поменялось кардинально. Нас как всегда обвиняли в имперских амбициях и в нежелании соблюдать международные права и соглашения.

Но после всплеска негатива и обвинений в адрес России, столь свойственных иностранной прессе, в ситуации начали разбираться серьезно, в зону конфликта прибыли международные наблюдатели и журналисты. Первой иностранной теле и радиоккомпанией, допущенной в зону конфликта, стала Би-би-си. Интересно, что материалы, созданные на месте событий, резко отличаются от более ранних написанных в студии и созданных на основе интервью с политическими деятелями разных лагерей. Только непосредственный разбор ситуации на месте событий, разговор с непосредственными свидетелями и участниками боевых действий позволил журналистам Би-би-си сделать правильные выводы о том, что же в действительности произошло и не побояться изменить свою точку зрения на этот конфликт, его виновников и жертв.

Для анализа освещения конфликта в Абхазии и Южной Осетии мы выбрали именно материалы корреспондентов Британской вещательной корпорации, поскольку она известна во всем мире своей независимостью, стремлением к подаче точных и объективных сведений, желанием объективно и беспристрастно оценивать освещаемые события. Будучи компанией европейской, Би-би-си все же не могла полностью избежать того образа мирового агрессора, который сложился у России на «западе» и частично подверглась тому влиянию критического и негативного отношения к нашей стране, которые сформировались здесь уже давно и особенно усилились в связи с военным конфликтом. И это особенно заметно в первых публикациях, появившихся после конфликта.

Мало того югоосетинский конфликт вызвал появление материала, затрагивающего проблемные регионы, входящие или не входящие в состав России, Steven Eke, российский аналитик Би-би-си, в материале «Russia: Potential flashpoints» говорит о том, что русско-грузинский конфликт может повлечь за собой катастрофические последствия, касающиеся многих стран, ведь конфликт «дал повод обратиться к другим «горячим» регионам, которые существовали в составе Советского Союза и оказались в составе различных государств, после его развала в 1991 году. Прецедент с отделением Косово, поддержанный многими западными странами, может оказать существенное влияние на судьбу этих регионов, о чем можно судить на примере Абхазии и Южной Осетии, независимость которых признана Россией. И если Москва вопреки своей прежней политике, поддерживает в этих регионах право на национальное самоопределение, Сербия и Грузия будут не единственными странами, чьи границы будут насильно изменены».

Несмотря на появление материалов такого рода, важным является желание корреспондентов Би-би-си самостоятельно и объективно разобраться в проблеме, постаравшись отвлечься от каких бы то ни было предубеждений. Апогеем этого беспристрастного отношения стал материал журналиста Би-би-си, развенчивающий грузинскую сторону как пострадавшую и указывающий на преступления против человечества, исходившие напрямую из Тбилиси, а также оправдывающий поведение российской стороны в конфликте. Материал «Georgia accused of targeting civilians», который подготовил журналист Tim Whewell, появился на сайте Би-би-си спустя почти три месяца после начала конфликта в Южной Осетии, журналисты и международные наблюдатели давно уже получили возможность своими глазами увидеть и услышать, что там произошло. В новостях Первого канала о появлении этого материала сообщили как об одной из главных новостей дня.

Журналист Би-би-си обнаружил многочисленные преступления и правонарушения с грузинской стороны. Tim Whewell пишет «The BBC has discovered evidence that Georgia may have committed war crimes in its attack on its breakaway region of South Ossetia in

August». По словам свидетелей, грузинские танки стреляли прямо по жилым домам, а также по гражданскому населению, когда люди пытались скрыться от обстрела. «Research by the international investigative organisation Human Rights Watch also points to indiscriminate use of force by the Georgian military, and the possible deliberate targeting of civilians. Indiscriminate use of force is a violation of the Geneva Conventions, and serious violations are considered to be war crimes»

Рассматриваемая в контексте большинства журналистских материалов, созданных зарубежными коллегами по данной тематике, статья «Georgia accused of targeting civilians» переворачивает определенную страницу в истории мировой журналистики. Ее автор пошел по пути наибольшего сопротивления и наибольшей правдивости, во многом вопреки многим материалам Би-би-си, появлявшимся ранее, доказав тем самым, что правда и объективность являются приоритетными в вещательной политике корпорации.

Поэтому такой интерес представляет для автора данного исследования анализ именно материалов Би-би-си, которые, возможно испытывая на себе влияние западной политики и негативного отношения к России, стремятся к правдивому изображению освещаемых ими событий. Это и ставит Би-би-си на первое место по уважению и значимости среди других европейских вещательных компаний.

Для проведения данного исследования нами были проанализированы все материалы Би-би-си, касающиеся югоосетинского конфликта и вышедшие в свет в период с августа по ноябрь 2008 года. Эти материалы были размещены на официальном сайте Би-би-си www.bbc.news.com и исследовались нами на языке оригинала, также отслеживались ссылки и реакция на эти материалы других средств массовой информации и общественных деятелей.

Литература

- 1) Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. М. 2006г
- 2) Любимов Б.И. Семьдесят лет британского вещания. М. 1995. С 4
- 3) Орешкина Н. Би-би-си между политизацией и коммерциализацией //Медиаальманах. № 4-5 (07) - 2004г.
- 4) Телерадиоэфир: История и современность/ Под ред. Я.Н.Засурского. М.:Аспект Пресс, 2005.
- 5) www.bbc.news.com

Методология создания теоретической базы медиаобразования²⁰: круг проблем Шергова О.Б.

факультет журналистики

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

E-mail: lshergova@gmail.com

Идея развития медиаобразования в России становится все более популярной. Существует масса российских исследований о ценности этого направления, пробные разработки программ и ряда аспектов. Мировой опыт внедрения медиаобразования в школьную программу демонстрирует нам ряд проблем, с которыми сталкиваются разработчики теоретической базы и практических аспектов этой дисциплины.

²⁰ Медиаобразование – направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (пресса, телевидения, радио, кино, видео и рекламы).

Широта значения термина. Под медиаобразованием понимается не только изучение средств массовой информации в школе, но и специальные курсы для взрослых людей, интересующихся этой сферой жизни. Также в рамках медиаобразования изучается кинематограф, специфика рекламы, компьютерная грамотность на примере использования интернета и даже использование средств массовой информации для преподавания других школьных дисциплин.

Существующая теоретическая основа медиаобразования предлагает разделять все эти подходы и считать, что задачи медиаобразования – это создание программы обучения будущих преподавателей, разработки для взрослых людей принято называть медиаграмотностью, а изучение школьных предметов при помощи средств массовой информации и коммуникации не является обычно сферой задач медиаобразования.

В том, что касается остальной конкретизации задач и проблемной области медиаобразования, то этот вопрос решается в рамках культурных и образовательных традиций каждой конкретной страны. В России на данный момент разработки теоретической базы медиаобразования состоят из инициатив различных групп ученых, и представляют собой исследования во всех вышеописанных областях.

Ограничение проблемной области. Для предметного исследования в области профессиональной подготовки преподавателей нам представляется необходимым также, ограничить охват средств массовой информации и коммуникации. Как предполагают некоторые специалисты, изучение кинематографа является отдельным предметом, который вполне может существовать в качестве факультативной дисциплины при наличии соответствующей инициативы руководства школы. Изучение интернета в рамках предмета «изучение средств массовой информации» или «медиаобразование» может сводиться к исследованию сайтов и их закономерностей как электронной версии газеты или журнала.

При введении официальной программы по созданию медиаобразовательного стандарта, нам представляется правильным, ограничить цели и задачи исследований в рамках изучения средств массовой информации с целью формирования у школьников адекватного восприятия СМИ и предоставления им возможности самовыражения в рамках практических занятий.

Форма преподавания в школе. Ключевым вопросом для дальнейших исследований и разработки программы является форма преподавания этого предмета. Интеграция медиаобразования возможна в гуманитарные школьные дисциплины: в этом случае, необходимо определить в какие именно дисциплины, чтобы программа выглядела адекватно предмету. Медиаобразование как отдельная дисциплина означает необходимость в формировании такой специальности в педагогических ВУЗах всей страны.

Подготовка преподавателей. Основная проблема, с которой сталкивается введение медиаобразования в школе – это квалификация преподавателей и их профессиональная подготовка. Можно создать специальные центры и курсы дополнительного образования учителей при интеграции предмета в одну из школьных дисциплин. При введении медиаобразования в качестве самостоятельного предмета школьной программы, необходимо появление такой специальности в соответствующих ВУЗах. Проблемой иного характера является опережение школьниками своих учителей в использовании информационных технологий, поэтому при подготовке преподавателей необходимо рассматривать потенциал трансформации средств массовой информации при развитии новых технологий и форм.

Оценка знаний. Так как медиаобразование в школе является предметом, предполагающим активное участие школьников, а не лекционно-теоретическое обучение, то структура занятий в какой-то степени формируется учениками и их активность – ключевой аспект эффективности. В то же время, сама программа вначале может существовать лишь экспериментально, что возвращает нас к предыдущей проблеме.

Взаимодействие с производителем. Для реализации практической составляющей, то есть введение в основы производства СМИ, необходим контакт с производителями. Мы считаем целесообразным для дальнейших исследований, привлечь представителей различных средств массовой информации с целью потенциального сотрудничества.

Литература

1. Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. (2002) Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи//Информационная и психологическая безопасность в СМИ. М: Аспект Пресс, 2002
2. Журин А.А. Медиаобразование на уроках химии [Электронный ресурс]// Лаборатория ТСО и медиаобразования ИОСО РАО; ред. Якушина Е.; Web-мастер Якушина Е. — Электрон. дан. — М., [1999-2004]. — Режим доступа: <http://www.mediaeducation.ru/publ> — Загл. с экрана.- Яз.рус.
3. Buckingham D., Policy Paper//Youth Media Education, UNESCO Communication Development Division, CD-ROM, Paris, 2004
4. Domaille K., Report on a Survey on Youth Media Literacy Approaches// Youth Media Education, UNESCO Communication Development Division, CD-ROM, Paris, 2004
5. McChesney Robert W., Children, Globalization, and Media Policy // Children, Young People and Media Globalization. Eds: Cecilia von Feilitzen and Ulla Carlsson, Sweden, 2002

Печать в Третьем рейхе: во власти пропаганды

Штыркина Ольга Владимировна

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: helga_atreides@mail.ru

Персонификация, мифологизация, театрализация и типизация стали основными чертами нацистской политики и пропагандистской методики. Идеологи Третьего рейха воздействовали на массовое сознание несколькими путями – при помощи мифов, пропагандистских методик, искусственного нагнетания напряженности, символики, конструирования национал-социалистского мировоззрения.

В середине двадцатых годов пресса была наиболее доступным и удобным для нацистов инструментом завоевания масс. «Дер Фёлькишер беобахтер» („Der Völkischer Beobachter“ – «Народный обозреватель») являлся официальным печатным органом НСДАП. С 1923 года выходил еженедельник «Дер Штюрмер» („Der Stürmer“ – «Нападающий»). Статьи и иллюстрации еженедельника преследовали одну цель: пропаганда расовой нетерпимости и настраивание немцев против своих сограждан еврейской национальности.

В 1927 году у НСДАП появилась газета „Der Angriff“ («Дер ангрифф» - «Атака»). Она выходила под девизом «Да здравствуют угнетенные, долой эксплуататоров!» и делала все для привлечения массового читателя. Газета смело использовала в своих статьях и рисунках простонародные мотивы, а также политические карикатуры, бессовестные и лживые заголовки; на ее страницах повсеместно присутствовала дезинформация.

„Дер ангрифф“ являлась типичной газетой в группе партийных изданий, именовавшейся «пресса политической борьбы» („Kampfpresse“). Для таких изданий на первом месте стояло не информирование, а полемика и дискредитация конкурента в глазах читателей. Двадцатые года стали временем становления национал-социалистской партии как в политическом, так и в идеологическом смысле, и причина тому – подходящие исторические условия, угнетенное состояние людей и проделанная колоссальная работа в области манипулирования сознанием масс.

После прихода нацистов к власти тотальный контроль над СМИ был поставлен во главу угла. Принятие выгодных законов, беспрецедентное давление и жестокие гонения на «неудобную» прессу, поддержка нацистских изданий и другие меры поставили СМИ в полную зависимость от нацистского государственного аппарата. «Закон о редакторах» от 4 октября 1933 года лишил издателей любой возможности принимать самостоятельные решения в области редакционной политики.

Задачей нацистской пропаганды в 30-е годы была стабилизация положения в стране после прихода нацистов к власти, сокрытие истинных целей партии при ликвидации демократических институтов, унификация общества и окончательное подавление политических противников.

Регламентация языка и содержания прессы во времена владычества НСДАП была поистине беспрецедентной. Язык печатных СМИ намеренно упрощался, а ссылок на прямые источники становилось все меньше. Все это приучало журналистов к стандартным формулировкам, а также определенному стилю и тону материалов, выгодному рейхсминистерству пропаганды.

Левую прессу нацисты старательно именовали «еврейской», подобно тому, как евреев обвиняли в заговоре, приведшим к победе коммунистов в России. Центральный орган социал-демократической партии газета „Vorwärts“ («Форвертс» - «Вперед»), выходившая в Берлине, сначала была приостановлена, а затем и вовсе запрещена. Такая же участь постигла „Vossische Zeitung“ («Фоссише цайтунг» - «Газета Фосса») дома «Ульштайн», „Leipziger Zeitung“ («Ляйпцигер цайтунг» - «Лейпцигская газета»), „Berlin am Morgen“ («Берлин ам морген» - «Утренний Берлин»), „Tempo“ («Темпо» - «Темп»), ганноверскую „Der Volkswille“ («Дер фольксвилле» - «Народная воля»). Во времена Третьего рейха читатель с трудом мог доверять газетам. Но при отсутствии иных каналов получения информации, кроме как подконтрольных национал-социалистскому правительству, скептически настроенные читатели учились находить между строк то, что можно было уловить в допущенных к публикации материалах.

От 70 национал-социалистских печатных изданий в 1932 году число партийных газет в 1944-м возросло до 352. Методы привлечения газет «под крылышко» НСДАП различались от «добровольного» перехода под угрозой закрытия („Fränkische Presse“ («Франкише прессе» - «Франкская пресса») или либерально-демократическая „Hamburger Anzeiger“ («Гамбургер анцайгер» - «Гамбургский обозреватель»)) до вооруженного принуждения (социал-демократическая „Freiheit“ («Фрайхайт» - «Свобода») в Хемнитце).

Нацистские пропагандисты искусно подстраивались под вкусы различных слоев населения. Выбор печатных изданий был разнообразен: от грубых порнографических листков вроде „Дер штюрмер“ Штрайхера до «интеллектуальных» изданий для образованной публики – например, уделявшей большое внимание культурным вопросам „Frankfurter Zeitung“ («Франкфуртер цайтунг» - «Франкфуртская газета»).

Печатные СМИ в период владычества НСДАП претерпели серьезные изменения в беспрецедентно короткий промежуток времени. Условия, в которые была поставлена пресса, за несколько лет, а в некоторых аспектах – и в несколько месяцев - полностью изменили газетный ландшафт, поставив прессу на службу интересам НСДАП и превратив ее в инструмент агитации и пропаганды.

Наиболее важные функции СМИ как выразителя общественных интересов и инструмента контроля за действиями властных институтов в Третьем рейхе были полностью отсечены. Такой способ взаимоотношений с журналистским сообществом прекрасно отражает общественно-политические взаимоотношения в тоталитарном государстве. Национал-социалистская пропаганда успешно добивалась своей цели на страницах локальных и надрегиональных изданий: она вводила в сознание людей заранее подготовленные образы и аналогии, давала направление мыслям читателей с помощью иллюстраций, кричащих заголовков, командного тона статей. В условиях, когда у людей не было альтернативных источников получения информации, а каждое слово и

изображение на газетной полосе было пропитано нацистской идеологией, практически полный контроль над массовым сознанием был вполне возможен и осуществим.

Литература

1. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. – М., 1999
2. Wulf Joseph. Presse und Funk im Dritten Reich. Eine Dokumentation – Frankfurt am Main, Berlin, Verlag Ullstein GmbH, 1989
3. Zimmermann Clemens. Medien im Nationalsozialismus. Deutschland, Italien und Spanien in den 1930er und 1940er Jahren – Böhlau Verlag Wien-Köln-Weimar, 2007