

**СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»
ПОДСЕКЦИЯ «ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ»**

Современный рынок московской англоязычной прессы

Аверьянова Анна Юрьевна

аспирантка

факультет журналистики

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

e-mail: AnichPlatinum@Gmail.com

Современный рынок московской англоязычной прессы насчитывает порядка 50 самостоятельных печатных и онлайн-изданий, количество которых постоянно растет. Данный медиарынок был сформирован в течение последних 15-20 лет, что делает его новейшим и наиболее активно развивающимся сегментом всероссийского информационного рынка, а также добавляет особую актуальность данному исследованию.

Полная модель структуры рынка представлена в работе впервые. Следует выделить издания для локального англо-говорящего сообщества Москвы, а также медиаресурсы, направленные на формирование информационного поля о современной ситуации в России для широкого круга международных аналитиков. Кроме того, в ходе исследования была выявлена современная тенденция альтернативного диалога с представителям российской деловой и творческой элиты через московские англоязычные СМИ.

* * *

Факт формирования данного медиарынка свидетельствует об усилении экспансии иностранных специалистов (экспатов) в Россию и об активной интеграции страны в глобальную экономику.

Литература:

1. Uncovering Russia. Introduction and compilation by Ajay Goyal. – Moscow: Norasco Publishing Ltd., 2003.
2. Информация. Дипломатия. Психология. – Москва: Известия, 2002.
3. Манипуляция сознанием. С. Кара-Мурза. – Москва: Алгоритм, 2000.
4. Россия в «сумерках» трансформаций. Эволюция, революция или контрреволюция. М. Козин. – Москва: Молодая гвардия, 2001.
5. www.elementmoscow.ru, www.exile.ru, www.moscownews.ru, www.mn.ru/english, www.themoscowtimes.ru, www.passportmagazine.ru, www.russiajournal.com, www.kommersant.com, www.rbcnews.com, и др.

Историческая трансформация вузовской прессы (на примере «Университетской газеты» Ставропольского государственного университета)

Ананьина Елена Юрьевна

студентка

Ставропольский государственный университет,

факультет филологии и журналистики,

Ставрополь, Россия

E-mail: y-olka@list.ru

С какого времени берет начало вузовская печать? Некоторые исследователи называют 1728 год, когда при Академии наук начинают выходить «Санкт-Петербургские ведомости». Несмотря на то, что газета выходила как орган Академии наук, она носила явный проправительственный характер. Прародителем вузовских газет являются скорее «Московские ведомости», которые появляются в 1756 году как орган Московского

университета и помимо общественно-политической информации содержат сведения о жизни вуза.

За двести пятьдесят лет существования вузовская печать прошла долгий путь, сопровождавшийся многочисленными изменениями названия, структуры, содержания. Наибольшего влияния вузовская пресса достигла в советский период, когда в середине 20-х годов XX века из стенных газет повсеместно появляется многотиражная печать трудовых коллективов.

В 1958 году Ставропольский государственный педагогический институт (ныне Ставропольский государственный университет) начинает выпускать свою многотиражную газету. Она получает название «За педагога – ленинца» и является органом парткома, ректората, месткома, комитета ВЛКСМ и студпрофкома института. Как все официальные вузовские газеты советского времени «За педагога – ленинца» выступала орудием агитации и пропаганды и была ориентирована на трансляцию задач, поставленных коммунистической партией. Отсюда узконаправленная тематика публикаций и ориентация на молодую часть аудитории.

В новых демократических условиях, после отмены цензуры и внеюрисдикционного и внеэкономического регламентирования деятельности средств массовой информации, вузовские многотиражки претерпели сильные изменения. Деидеологизация сопровождалась изменением названия. В 1991 году ставропольский вуз меняет «педагога-ленинца» на «Учителя». В 1994 году происходит очередная смена названия, внутренняя и внешняя реорганизация газеты. Так появляется «Университетская газета» – новое издание Ставропольского государственного университета с новым взглядом на жизнь вуза.

В октябре 2008 года газета СГУ отметила свой юбилей. На протяжении пятидесяти лет менялись названия газеты, менялись те, кто писал в газету и те, о ком писали, менялся вуз, как менялась страна. Время, когда издания вузов именовались «многотиражками» и были органами парткома, профкома и комсомольской организации, прошло. Из средства идеологического воздействия и органа агитации газета вуза превратилась в то, что сейчас принято называть корпоративным изданием.

На современном этапе вуз – это некий субъект бизнеса, организация, предоставляющая образовательные услуги. Следовательно, его издание – это продукт, формирующий его имидж, прежде всего, перед потенциальными клиентами (абитуриентами и их родителями, гражданами, желающими получить высшее образование), партнерами и конкурентами, а также широкой общественностью в целом.

Как и прежде газета вуза выполняет информационную, коммуникативную и рекреационную функции. Еще одна важная функция вузовского издания – воспитательная – с течением времени утратила свое былое значение. Вследствие чего газета вуза потеряла часть влияния на аудиторию.

Что ожидает вузовскую прессу в будущем? На этот вопрос нельзя ответить однозначно. Однако у всех вузовских изданий есть объединяющий фактор – абсолютная зависимость от издателя. Вузовская пресса не может существовать и развиваться отдельно от вуза по причине особого своего предназначения. Определенный отпечаток на этот тип изданий накладывает ограниченность распространения и двойственность основной аудитории.

Средства формирования образа личности в публикациях Т.Пандорина в «Независимой газете»

Баканов Роман Петрович

*Старший преподаватель, кандидат филологических наук
Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина,
факультет журналистики и социологии, Казань, Россия*

E-mail: rbakanov@yandex.ru

Несколько лет подряд в пятничном выпуске «Независимой газеты» в рубрике «Телевидение» публикуется авторская колонка Телемаха Пандорина, в которой автор каждый раз присуждает шутливое звание «телепузика» недели одному из тех, кого видел на экране в прошедшие семь дней. Телемах Пандорин – творческий псевдоним, видимо, главного редактора этой газеты Константина Ремчукова, однако, прямых доказательств тому нет. Данное предположение сделано нами на основании того, что несколько материалов данной колонки были опубликованы за подписью самого К.Ремчукова. При этом творческий стиль подачи материала, характерный для колонки, оставался прежним.

Выступления данного автора значительно отличаются от публикаций других телевизионных критиков, таких как И.Петровская, А.Вартанов, Ю.Богомолов, С.Тарошина, А.Кондрашов и др. Их работы содержат не только анализ телепередач, но и всестороннее исследование тенденций современного телевизионного эфира, глубокие рассуждения о смыслах, которые несут в себе различного рода ТВ-программы.

Мы проанализировали выступления Т.Пандорина в «Независимой газете» за период с 10 января 2007-го по 1 февраля 2009 годов. За это время было опубликовано 97 выступлений данного автора. Его колонка помещалась в каждом месяце за исключением августа, когда на телевидении обычно не бывает премьерных показов, а коллективы информационно-аналитических передач уходят на каникулы. В связи с этим, в последний летний месяц в отпуск уходят и телекритики. Оценочная палитра, содержащаяся в выступлениях ТВ-аналитика, следующая: 28 материалов (28,8% от общего количества выступлений) с положительной оценкой; 26 – без оценки (26,8%, так называемые нейтральные работы) и 43 (44,3%) имели негативную оценку объекту внимания автора. В чем специфика деятельности Телемаха Пандорина?

Его работа отличается от произведений других телекритиков уже тем, что данный автор, на наш взгляд, имеет свою оригинальную стилевую черту. Сейчас в печати и на телевидении наблюдается тенденция определения так называемой «персоны недели» – личности, о которой много говорилось в минувшие семь дней, или которая стала субъектом важного информационного повода. В свою очередь, Т.Пандорин, как нам кажется, скрыто воплощает упомянутую тенденцию в жизнь. Ведь в центре его внимания также одна из медийных персон, участвовавшая в одной из передач, которую видел критик. Однако присуждение несерьезного звания «телепузика недели» в то же время является и *способом самовыражения*. Автор демонстрирует в тексте, что известный человек, у которого с помощью СМИ сформирован определенный образ, на время может оказаться совсем не таким, каким зрители привыкли его видеть. Судя по тому, что большинство авторских выступлений за хронологический период нашего исследования содержало негативную оценку человека, справедливо говорить о выявлении не героя недели, а ее телевизионного антигероя. Тем самым, Т.Пандорин использует прием «несерьезного в серьезном». В общественно-политической «Независимой газете» данная колонка может быть воспринята аудиторией, как одна из форм проявления рекреативной (развлекательной) функции.

Выступления Т.Пандорина не отличаются глубоким анализом личности человека, которого он видит на экране. Прежде всего, непонятны критерии выбора передачи для описания. Ни в одной из колонок мы не нашли этому объяснений. Скорее всего, автор руководствуется принципом случайного, а не намеренного, включения телевизора. Субъект внимания получает оценку своего поведения исключительно в рамках одной передачи. Корректно ли это? Кто знает, может, человек играл роль, придуманную для него режиссером? Думается, по одной передаче вряд ли можно составить полное мнение о ком-либо.

В каждом выступлении данного автора присутствуют *субъективизм и ирония* по отношению не только к герою передачи, но и ко всей обстановке в студии. Тексты всегда пишутся *простым для восприятия языком*, без смысловых нагромождений. Колонка названа «Шок-шоу», уже в этом содержится авторское отношение к передаче. Вот

впечатления от недавней премьеры НТВ – ток-шоу «Честный понедельник», ведущий которого Сергей Минаев был признан «телепузиком недели» с 23 по 29 января 2009 г.: «Триколоры повсюду. Российским флагом махали перед каждой камерой, красным-синим-белым сияли стойки для выступавших... До кучи в глаза лезли лозунги и транспаранты в руках присутствующих: «Правды много не бывает!», «Выбирай себе будущее!». А шумовое сопровождение! Отродясь не видел столь взбудораженной аудитории в студии: выкрики, свист, улюлюканье... Озверином их, что ль, всех накормили? Это кто, думаю, футбольные фанаты? «Наши» на выезде? Мосфильмовская массовка? На кой черт их заставили разыгрывать уличный митинг?». Новоиспеченный ведущий с горящим безумным взглядом...»[1]. Применяя репортажное повествование, критик, на наш взгляд, стремится передать читателю царящую в студии атмосферу хаоса, в котором каждый старается перекричать друг друга. Обратим внимание на негативные эпитеты «взбудораженная толпа», «горящий безумный глаз ведущего» и предпоследнюю фразу из цитаты. Далее в тексте Т.Пандорин, используя прием «нагнетания напряжения» характеризует ведущего шоу: «Где там Россвязьохранкультура – всё с мультяшками борется? Пусть лучше Минаевым займется. А то он того гляди под улюлюканье своих странноватых гостей начнет санкции против недружественных стран вводить. Или вообще войну развяжет. Боюсь я его». А звание «телепузика недели» присуждено С.Минаеву за «гапоновщину, которую он учинил на НТВ». К этому добавляется впечатление критика о том, что гость передачи – рядовой – «хорошо и уверенно перед камерой держался. И говорил гладко. ... Не удивлюсь, если он – на самом деле студент театрального вуза. Телевизионный театр, ей-богу! Да нет же – цирк! И свистопляска с экстремизмом». Тем самым, за шутовой интонацией скрывается риторический вопрос критика: может ли шоу называться «Честным понедельником», если я вижу, что форма превратилась в «телевизионный театр, цирк и свистопляску с экстремизмом»? С.Минаев характеризуется негативно за «своих странноватых гостей» и за «гапоновщину». Однако глубокого анализа передачи читатель не получает.

Вообще, для стиля данного автора характерна оценка своих «телепузиков» уже в заголовках к материалам, а в тексте старается доказать, что не ошибся. Вот некоторые названия выступлений: «Клоунского полку прибыло»[2], «Светская львица против светской птицы»[3], «Урок неистории»[4], «Образец самопиара»[5] и т.д. В публикации «Сексуальный символ, или Полный абзац» Т.Пандорин негативно характеризует участвовавшую в ток-шоу «Ничего личного» (ТВЦ) известную писательницу Л.Ленину: ««Однофамилица Ильича явилась в студию словно в оперу: вечернее открытое платье в пол, бриллиантовые гроздьи – от ушей до плеч, а уж макияжу! Кому ни дадут слово – все порывалась вставить что-нибудь свое...» Но пересказом ситуативных эпизодов критик не ограничился. В последнем абзаце выступления он сообщает, что Л.Ленина – лицо марки женского нижнего белья, выпустила альбом своих эротических фотографий, а на конкурсе книг была обвинена в «плагиате какой-то американской авторши». «...Из-за нее я разлюбил блондинок окончательно», – констатирует автор[6].

Таким образом, проведя исследование, мы можем сказать, что Телемах Пандорин в своих публикациях формирует разные по оценкам образы личности, применяя такие способы, как ирония, пересказ эпизодов передач с участием героя, субъективизм, простой язык повествования, не отягощенный длиннотами, но содержащий просторечия, сравнения, эпитеты и метафоры. Уровень его критики не отличается глубиной проникновения в предмет анализа, но этот недостаток перекрывается наличием авторского «я» в каждом из выступлений.

Литература

1. Пандорин Т. Шок-шоу / Т.Пандорин // Независимая газета. – 2009. – 30.1. – С.18.
2. Пандорин Т. Клоунского полку прибыло / Т.Пандорин // Независимая газета. – 2007. – 2.ХІ. – С.18.

3. Ремчуков К. Светская львица против светской птицы / К.Ремчуков // Независимая газета. – 2008. – 14.XI. – С.18.
4. Пандорин Т. Урок неистории / Т.Пандорин // Независимая газета. – 2008. – 15.II. – С.18.
5. Пандорин Т. Образец самипиара / Т.Пандорин // Независимая газета. – 2008. – 24.X. – С.18.
6. Пандорин Т. Сексуальный символ, или Полный абзац / Т.Пандорин // Независимая газета. – 2009. – 16.I. – С.18.

Объект рецензирования в разных типах прессы

Баикатова Анастасия Геннадьевна

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: pochetu4e4ka@yandex.ru

На литературных рецензиях, безусловно, отражается специфика того издания, в котором они публикуются. Анализ рецензий позволяет составить чёткое представление об издании, о его литературных, эстетических и даже политических «предпочтениях», о тех критериях, которыми данное СМИ руководствуется при отборе и освещении фактов, о его отношении к жизни, о его предполагаемом адресате.

Особенно интересным в этом отношении оказывается анализ рецензий на одну и ту же книгу в разных изданиях. В ходе такого анализа можно сравнить, как определённая книга преподносится разными рецензентами, попытаться понять, чем она заинтересовала разные издания, что стало для рецензентов информационным поводом для публикации. Информационный повод – это, как правило, не только выход в свет новой книги, но и интересность, актуальность, важность тем и проблем, поднятых рецензируемым автором. Его взгляд на действительность может совпадать с точкой зрения рецензента или издания, большинства читателей, а может и не совпадать. Уже одно это может стать убедительным информационным поводом. Наконец, таким поводом может оказаться готовность автора произведения обнародовать свой взгляд – неоднозначный, долго скрываемый, сенсационный или, наоборот, для большинства читателей банальный, но самим автором воспринимаемый как откровение.

Предметом нашего анализа были литературные рецензии из основных типов общероссийской прессы: массовой («Комсомольская правда»); прессы, позиционирующей себя как качественная, деловая («Коммерсантъ» и его пятничное приложение «Коммерсантъ-Weekend»); прессы, специализирующейся на литературной, культурной и общественной тематике («Литературная газета»). Рецензенты из этих изданий редко останавливают свой выбор на одной и той же книге. В течение 2008 года перечисленные издания только три раза сошлись в своём выборе: в рецензиях на автобиографию Гюнтера Грасса «Луковица памяти», на роман Евгения Гришковца «Асфальт», на сборник рассказов Владимира Сорокина «Сахарный Кремль».

То, что было всего три совпадения, объяснимо самой спецификой взятых для анализа изданий, их главными отличительными чертами. Массовая и качественная газеты по определению будут обращать внимание на разных авторов и на разные книги. Массовая газета выхватит из современного литературного потока книги «лёгкого потребления» с наиболее притягательной для бульварной прессы тематикой. Качественная газета остановится на литературе серьёзной, сложной, не для каждого, не для чтения в метро. Пятничное приложение к качественной газете отберёт книги, сочетающие в себе и некоторую развлекательность, способствующую релаксации, и интеллектуальность. Специфичная литературно-социальная газета тоже по-своему будет оценивать

литературный процесс и возьмёт для рецензирования те книги, которые в её понимании обязательны к прочтению. Обязательность эта, как правило, будет доказываться определённой социальной позицией автора книги, его отношением к происходящему в мире, в стране, в литературе. Причём это может быть как достойная похвалы и подражания позиция, так и осуждаемая, развенчанная рецензентом и описанная им по принципу «врагов надо знать в лицо».

Однако, несмотря на все названные выше различия, тот факт, что анализируемые издания всё-таки сошлись несколько раз в своём выборе и прорецензировали произведения Грасса, Гришковца и Сорокина, тоже более чем закономерен и объясним. По нескольким причинам.

Во-первых, данные авторы, безусловно, яркие представители современного литературного процесса. Немецкий классик, лауреат Нобелевской премии Грасс. Отечественный, не нарушающий рамок привычного и приличного «бытописатель среднего слоя» (по определению «Литературной газеты») Гришковец. И Сорокин, писатель-постмодернист, каждая книга которого – всегда эстетический, этический и пр. скандал. Сложно обойти вниманием такие фигуры. «Живой классик» будет интересен и качественному, и литературно-социальному, и даже массовому изданию, потому что массовая газета изредка, но обращается к классическим авторам с мировой славой. «Бытописатель среднего слоя», написавший роман о предпринимателе, пусть и не самом крупном, конечно, обратит на себя внимание делового издания. Кроме того, Гришковец так часто мелькал на экране, на театральной сцене и высказывал мысли, достойные внимания, но при этом не слишком тяжёлые для восприятия, что его вполне можно рецензировать и в массовой газете, и в пятничном приложении к качественному изданию, и в специфичной литературно-социальной газете. Говорить же о современной русской литературе и не сказать ни слова о Сорокине практически невозможно, так что эту колоритную фигуру анализируемые издания тоже не упускают из вида.

Во-вторых, рецензируемые произведения названных писателей сами по себе тоже заметное литературное событие. Автобиография Грасса сопровождалась скандалом вокруг фашистского прошлого писателя, ранее зарекомендовавшего себя как обличитель фашизма. Роман Гришковца претендует на попадание в категорию серьёзной прозы (по праву или нет – это уже другой вопрос). Сорокин написал продолжение своей сатирической антиутопии «День опричника» о ближайшем будущем России. Причём это продолжение с названием, обещающим что-то злободневное и очень смелое, ведь речь пойдёт именно о Кремле, оказалось более «востребованным» среди рецензентов: «День опричника» рецензировался явно меньше, чем «Сахарный Кремль». Это говорит о том, что продолжение пришлось к месту и ко времени, его ждали. Любой скандал, случившийся или назревающий, тут же притягивает к себе массовую газету. Если это скандал особого рода, например, такой, который касается серьёзных писателей или политики, то им заинтересуется пресса качественная. Скандал в эстетической, этической, мировоззренческой сфере заметит специфичная литературно-социальная газета. Не пройдут все эти издания и мимо произведения, претендующего называться «образцом современного русского романа со смыслом» (цитируя «Коммерсантъ-Weekend»).

В-третьих, рецензируемые произведения затрагивают темы, которые вызывают наибольший интерес у анализируемых изданий. Это переосмысление, переоценка прошлого, истории; выявление и описание происходящих в стране процессов, обозначение тех критериев, исходя из которых эти процессы можно оценить как хорошие или плохие; жизнь оказавшегося в самом центре данных процессов человека, его поступки, принципы, страхи, надежды и т.д. Одна и та же книга, чем-то в своём замысле и в его реализации вызвавшая одобрение у одних рецензентов, этим же самым может вызвать осуждение у других, иронию у третьих. Массовая газета старается меньше говорить о форме и стиле рецензируемого произведения, оценивает только самые яркие авторские приёмы и находки, содержание книг просто пересказывает. Иногда очень

эмоционально, почти всегда без глубокого анализа. Качественные издания предпочитают оценивать форму и стиль произведений, а идейное содержание передают либо отстранённо, либо с иронией (рецензии на Грасса, Гришковца). Хотя иногда в их рецензиях ощутимо и лёгкое одобрение авторского взгляда на действительность (рецензии на Сорокина). Литературно-социальная газета одинаково подробно оценивает и форму, и стиль, и идейное содержание рецензируемых книг, иногда тоже не чурается иронии, но то, что вызывает похвалу в качественной или массовой прессе, в ней может рассматриваться уже не так одобрительно (пример – рецензия на Сорокина).

Кризис как основной фактор трансформации журнальной периодики

Баикеев Максим Станиславович

аспирант

факультет журналистики

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

Maxso1984@rambler.ru

Тема мирового финансового кризиса и его последствий для средств массовой информации будет центральной еще на протяжении долгого времени. Что касается индустрии журнальной периодики, то сейчас трудно найти издания, не испытывающего трудностей финансового характера. Сокращение объемов рекламы, и спонсорских поступлений заставляют издателей по иному смотреть на выпускаемый продукт. Ясно одно, в новой реальности необходимо работать более эффективно. Однако почему-то подавляющее большинство управленцев в СМИ понимают под этим непростым термином тривиальное сокращение штатов и сворачивание приложений. Последний факт крайне удручает, поскольку кризисные явления в отечественной журналистике, конечно же, во многом обязаны внешним факторам, но нельзя отрицать и кризиса управленческих кадров. Многие руководители изданий и издательских домов просто не в состоянии противостоять кризису.

Первыми ожидаемо пострадали наиболее рекламозависимые, если можно так выразиться, издания. Главным образом речь идет о глянце, а если быть еще точнее, то о женском глянце. В конце прошлого года глава Роспечати Михаил Сеславинский заявил, что российские читатели из-за кризиса могут недосчитаться до 40 журналов. Сейчас очевидно, что эта планка будет преодолена и, причем с хорошим запасом. Уже сейчас на журнальном рынке заметны серьезные потери. Прекратил выход журнал «Огонек». Первоначально объявлялось, что он не выйдет только в январе, но теперь понятно, что его трудности не временные, а системные. В связи с ожиданием потери спроса со стороны рекламодателей издательский дом «Gruner und Jahr» решил закрыть российскую версию журнала «Gala». Еще в ноябре прошлого года «Издательский Дом Forward Media Group» принял решение закрыть журналы «Car» и «Empire». «Издательский Дом Independent Media Sanoma Magazines» временно приостановил выпуск женского еженедельника «Gloria». Его последний регулярный номер поступит в продажу 19 февраля. Закрылся молодежный журнал «Молоток», выпускавшийся с 1999 года. Пал жертвой кризиса старейший в России журнал о музыке «Fuzz», издававшийся с 1991 года. Издательство «Арнольд Прайз Групп» приостановило выпуск журнала «Votre Beaute». «Видео Интернешнл» закрыло журнал «Тренд». Более не выходят журналы, «Car» (журнал об автомобилях), «Автопилот», «SIM», «PC gamer», «Total Film»... Список можно было бы продолжать еще долго.

Ситуация настолько серьезная, что член Общественной Палаты, глава Союза журналистов Москвы Павел Гусев предложил ввести налоговые льготы на добавленную стоимость для средств массовой информации. По мнению Павла Гусева государство

просто обязано отреагировать на проблемы отрасли и разработать комплексную программу ее поддержки, в которую кроме льготного НДС могут войти сниженные ввозные таможенные на бумагу. Общий объем господомощи таким образом может составить около 300 миллионов рублей. Справедливости ради стоит сказать, что господдержка СМИ – далеко не российское ноу-хау. Например, президент Франции представил программу помощи национальным СМИ в объеме 600 миллионов евро... Другое дело, что программа помощи, позволив удержаться части изданий на плаву, не решит основной проблемы – повышения конкурентоспособности изданий и профессионализма управленцев.

С большим сожалением приходится констатировать, что медиабизнес России вообще и журналы в частности успешно использовали благоприятную экономическую ситуацию, но в целом фактически законсервировались на стадии количественного роста, подогреваемого ростом рекламы и наличием свободных средств у инвесторов. Это нормальная для любого бизнеса стадия развития, но проблема в том, что рано или поздно она заканчивается. И тут-то выяснилось, что российские журналы в большинстве своем к кризису не готовы и ничего ему противопоставить не в состоянии.

В сложившейся ситуации вопрос «Кто виноват?» имеет чисто риторический характер, куда интереснее попытаться понять «Что делать?». Одним из способов минимизации негативных последствий общемировых тенденций видится в максимальном использовании высоких информационных технологий, синтезе жанров, использовании всех возможностей мультимедийной среды, имея в виду бурное развитие изданиями интернет-версий и разнообразных интернет-приложений к своему печатному продукту. Более активное освоение регионов может явиться самым действенным инструментом из всех. Но это лишь при том условии, что удастся решить все проблемы с распространением и, в особенности с подпиской, которая в настоящее время фактически закрывает доступ центральной прессе на региональные рынки. Скорее всего, ситуация на журнальном рынке будет развиваться по схожему сценарию, что и в ресторанном бизнесе. То есть произойдет падение прибылей у издателей дорогого глянца, а доступные по цене продукты наоборот приобретут новых читателей. Ясно одно – кризис – явление комплексное, а это значит, что и меры, которыми предстоит ему противостоять должны иметь комплексный характер.

Проблемы экологии в эпоху техногенных катастроф в официальных документах и печати (на примере катастрофы на Чернобыльской АЭС)

Гегель Игорь Владимирович

аспирант

факультет журналистики

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

E-mail: gegel80@mail.ru

Понятно, что процесс использования всё большего количества природных ресурсов ведёт к улучшению материальных условий жизни людей, но, в то же время, необузданное потребление и бесхозяйственность приводит к истощению природных богатств, нарушению экологического баланса, и, как следствие, в будущем приведёт общество сначала к всеобщему обнищанию и голоду, что вызовет массовые кровопролитные войны, а затем и к мучительной гибели всей человеческой цивилизации. Такое пугающее начало моего доклада обусловлено тем, что общество уже поставило однажды себя на край бездны, от которой его спасло только чудо и мужество некоторых людей, заплативших своими жизнями ради спасения всего человечества. Речь идёт о катастрофе планетарного масштаба, которая разразилась двадцать два года назад на Чернобыльской атомной электростанции им. В.И. Ленина, а последствия этой катастрофы мы переживаем до сих пор, и наши потомки даже через многие сотни лет всё ещё будут испытывать на себе все

негативные факторы той недавней трагедии, которая повергла в шок всё прогрессивное и здравомыслящее человечество.

Мне самому сложно оценить тот ущерб, который нанесла ядерная катастрофа окружающей среде и обществу. У меня в руках фотокопии секретных документов из архива КГБ СССР. Цифры в этих документах могут сказать намного больше, чем моё собственное, в чём-то, субъективное суждение. Приведу несколько выдержек из официальных источников. В заключении специалистов о масштабах взрыва от 16 мая 1986 года № 3653 сказано: «Специалисты в/ч 68240 Продунов А.Б. и Ерёмин Г.В., входящие в состав оперативно-следственной группы КГБ СССР, с участием старшего инспектора Следственного отдела КГБ СССР, полковника Каюкова В.Н., по указанию руководства Комитета Госбезопасности СССР провели исследования характера разрушений Чернобыльской АЭС, происшедших в результате аварии 26.04.86 г... Определение тротилового эквивалента производилось по эмпирическим формулам, применяемым для оценки действия взрыва конденсированного взрывчатого вещества по разрушению стен. Расчёт показал, что имеющиеся разрушения могли быть произведены взрывом заряда тротила около 30 тонн».

Чтобы оценить силу взрыва, могу привести пример: жилой дом в Москве на улице Гурьянова был взорван террористами с помощью 300 кг тротила. Мы сейчас говорим о последствиях взрыва на ЧАЭС. Они ужасны. Но все они не идут ни в какое сравнение с чудовищными последствиями радиоактивного загрязнения земной поверхности в более чем пятидесяти странах мира. Эта трагедия раз и навсегда доказала, что все мы члены мирового сообщества и никакие границы не могут защитить людей от экологических катастроф. Наш общий дом – планета Земля и другой у нас нет и никогда не будет!

Производственная деятельность человека, вооружённого техникой, оказывает резко отрицательное воздействие на природу. Сегодня это широко известно. Приведём лишь некоторые факты такого воздействия и его последствий.

Так, особое значение для функционирования биосферы имеют леса, почвы и сохранение естественного круговорота воды в природе. Однако именно эти факторы нормальной жизнедеятельности организмов подвергаются всё более интенсивному угнетающему воздействию в связи с развитием производственной деятельности человека. В подтверждение этих слов приведу выдержку из другого документа, свидетельствующего о массовой гибели элементов биосферы из-за последствий ядерной катастрофы на ЧАЭС. В справке 6 Управления КГБ УССР № 8778 от 28.10.86 г под грифом «секретно» дана информация о примерном ущербе, нанесённом катастрофой природной среде и сельскому хозяйству в пострадавших районах: «В результате аварии на АЭС в 30 км зоне находится 101 тыс. га лесов. Уровень радиоактивного загрязнения их в 2 раза больше, чем на открытых пространствах. В местах с высоким уровнем радиации отмечена гибель насаждений.

Так, на площади 47 га рядом с АЭС и в 6-ти километрах на северо-запад от неё на площади около 30 га лес полностью погиб («рыжий лес»). Наблюдается расширение границ участков «рыжего леса». В первоначальный момент после аварии «рыжий лес» составлял участок площадью 3 га».

Ещё в одном документе тоже говорится о масштабах радиологической катастрофы на Чернобыльской АЭС. В справке 6 Управления КГБ УССР № 30/2-3451 от 4 мая 1986 года под грифом «секретно» приводятся такие данные: «3 мая с.г. состоялась беседа с ведущими физиками-ядерщиками – директором Института ядерных исследований АН УССР (ИЯИ) д.ф.-м.н. Вишневым и зам. Директора этого института д.ф.-м.н. Линёвым А.Ф.

«Учёные считают, что на четвёртом блоке Чернобыльской АЭС продолжает самопроизвольно протекать цепная реакция топлива в условиях отсутствия охлаждения. По мнению тов. Линёва А.Ф., в реакторе имеется около 4 тонн урана-235, процесс расщепления которого в данных условиях может длиться десятилетиями и тем самым

наносить населению, сельскому хозяйству и животному миру большой ущерб в трудно предсказуемых масштабах».

Чиновники и журналисты на страницах массовой печати нагородили вагоны лжи и противоречивых сведений, замешанных на бездумном оптимизме, чем вызвали праведный гнев и негодование подавляющего большинства народа, живущего на огромных пространствах, оказавшихся в зоне поражения.

Всё началось с сообщений от Совета Министров СССР. 1 мая в газете «Правда» было напечатано: «... уровни радиации в районе АЭС и в посёлке станции снизились».

2 мая: «Радиоактивность на территории АЭС и в посёлке электростанции уменьшилась в полтора – два раза».

8 мая: «В результате принимаемых мер радиационная обстановка продолжает улучшаться». От чего она улучшалась и снижалась каждый день? Почему, после снижения радиационной опасности в несколько раз к началу мая, было принято решение эвакуировать не только Припять, но и все населённые пункты в радиусе тридцати километров от АЭС? В тот же день 8 мая в газете «Известия» в статье под названием «В трудный час» корреспондент заметил, что с улиц Киева исчезли все лотки с мороженым, пирожками и соками. Торговля переместилась в помещение. Почему? Автор тут же поясняет: «Город дождался весеннего дождя. Все ждут, когда его струи смоют с листьев пыль. И не только ту, что мы называем уличной. А пока по рекомендации врачей самым тщательным образом, не экономя воду, поливают улицы, моют все магистрали». Одни тонкие намёки! Слово журналисту страшно произнести даже само слово «радиация».

10 мая в Центральной прессе был опубликован материал о пресс-конференции в Москве по поводу стабилизации ситуации в районе ЧАЭС. Руководители МАГАТЭ рассказывали журналистам о якобы снизившейся радиации с 10 – 15 миллирентген /час (в момент аварии) до 0,15 миллирентгена /час. И о том, что в ближайшем будущем город Припять станет безопасным городом для проживания. Как сильно эта информация расходится с официальными данными, которыми располагало руководство Советского Союза.

Литература

1. Щербак Ю.Н. Чернобыль: Документальное повествование. – М.: Советский писатель, 1991. – 464 с.
2. Сборник информационно-нормативных материалов по вопросам преодоления в РФ последствий чернобыльской катастрофы. – М.: Дайджест, 1991. – 173 с.
3. Гусев О.П. З Чорнобилем ми пов'язані на віки (С Чернобылем мы связаны навеки): Документально-публіцистична повість. – К.: Варта, 1998. – 224 с.

Герои биографий в современных журналах

Григорьева Людмила Михайловна

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: bardol@yandex.ru

В современной журнальной периодике все более важное место занимают издания, специализирующиеся на описании жизни и характера знаменитых людей. Героями таких публикаций чаще всего становятся известные деятели культуры, искусства, науки, шоу-бизнеса. Если публике интересны произведения творческого человека, то ей также будет любопытно узнать об особенностях его личности, о его жизненном пути. О причинах такого любопытства писал Юрий Лотман в статье «Биография – живое лицо»: «За читательским интересом к биографии всегда стоит потребность увидеть красивую и

богатую человеческую личность. Биография соединяет для читателя эстетические переживания, родственные тем, которые возбуждает слияние игрового и документального кинематографа: герой - как в романе, а сознание подлинности - как в жизни».

На страницах таких журналов, как «Имена», «Караван историй», «Биография», «Story», «Интервью», рассказывается о жизни не только наших современников, но и выдающихся личностей прошлых лет. Однако биографии знаменитостей прошлого занимают, обычно, не более 25% от всех публикаций. Им может быть посвящена отдельная рубрика, например, в журнале «Биография» - «Легенды 20 века», в «Именах» - «Времена», а в «Интервью» - «Кумиры прошлого». Большая часть материалов из этих рубрик повествует об уже ушедших из жизни людях, которые оставили заметный след в истории.

Написать качественную биографию героя прошлого труднее, чем создать портрет современника, ведь для этого нужно погрузиться в атмосферу того времени, изучить особенности отгремевшей эпохи, которая неизбежно повлияла на личность человека. Кроме того, в этом случае у журналиста нет возможности провести биографическое интервью с героем и понаблюдать за его поведением в каких-либо ситуациях.

В названных выше журналах встречаются также «парные» биографии, то есть рассказы о жизни двух близких людей. Это может быть история любви, семейной жизни (Сальвадора Дали и Галы в «Биографии», Веры Васильевой и Владимира Ушакова (там же), Джона Леннона и Йоко Оно в «Интервью» и т.д.), родственных отношений (семья Симоновых-Эшпай в «Биографии»), дружбы (Мэтт Деймон и Бен Аффлек в «Именах»).... Такие жизнеописания тоже часто публикуются под отдельной рубрикой, например, «История любви», «Двое», «Династия» и др.

Нельзя забывать о том, что портретный образ человека всегда содержит в себе и образ автора публикации. Ведь журналист, описывая характер и жизнь кого-либо, основывается не только на документальных источниках и результатах непосредственного общения с героем, но и на своих внутренних ощущениях, представлениях о нем. Автор выбирает, какие аспекты личности следует подчеркнуть в биографии, на какие моменты жизни стоит обратить особое внимание. Поэтому один и тот же выдающийся человек может вызвать к жизни разные художественные образы - портреты, созданные разными авторами, - даже при использовании одних и тех же источников информации.

Литература

1. Андроникова М.И. От прототипа к образу. – М.: Наука, 1974.
2. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004.
3. Лотман Ю.М. Биография – живое лицо//Новый мир, №2. – 1985.

Продвижение музыкальных проектов в СМИ для молодой аудитории

Дудина Е.А.

студентка

факультет журналистики

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

журналистики, Москва, Россия

E-mail: ekaterina.dudina@gmail.com

Основные потребители музыкальной прессы, как и собственно музыкального продукта – подростки и молодежь, т.е. в среднем люди от 14 до 25 лет. На сегодняшний день среди интересов людей этого возраста популярная музыка и персоналии музыкального мира занимают колоссальное место, зачастую даже формируя образ их жизни. Однако именно в этом возрасте происходит активное формирование личности человека, его представлений

о мире, о способах существования в нем, его культура, вектор поведения в будущей взрослой жизни. Таким образом, популярная музыкальная продукция и национальная музыкальная пресса становятся сильнейшим фактором, влияющим на культурный уровень молодежи. Поэтому очень важно, чтобы музыкальная пресса могла воспитывать вкус, учить понимать творческий поиск, раскрывать и анализировать проблемы как музыкального, так и общественного характера. И в то же время для стимулирования развития музыки, как невероятно прибыльного бизнеса и как важнейшего массового искусства, музыкальная пресса должна отражать и обсуждать проблемы своей сферы на компетентном профессиональном уровне.

Исследование современных музыкальных журналов, таких как «Роллинг стоунз» и др., а также соответствующих рубрик в молодежных изданиях, предпринятое автором, показало, что начиная с 1990-х годов в мире популярной музыки установилась фактически диктаторская позиция звукозаписывающих концернов-гигантов («EMI», «Sony» или «Universal»). Огромные компании, получившие монопольное право на производство и продажу CD с музыкой артистов, подписавших с ними контракт, вкладывают большие деньги в максимальную раскрутку артиста, чтобы иметь возможность продать максимальное количество копий этих дисков. Подобная ситуация, осложненная проблемами пиратства, «формата», низкого качества музыкального продукта, сложилась и на отечественном рынке.

В связи с переменами в музыкальном рынке, развитием новых технологий и сети Интернет, неизменно меняется рынок музыкальной продукции, сама система производства и популяризации рынка, а вслед за ним и музыкальная журналистика. Это естественный процесс, который может сопровождаться кризисами, болезненными переменами, но привести этот процесс должен к новой форме не менее эффективного обмена информацией.

Российской музыкальной журналистике необходимы новые журналы, новые бренды, которые могли бы объективно исследовать и обсуждать проблемы мира популярной музыки, представлять читателю новые имена в музыке. Когда на многомиллионную страну приходится два-три качественных музыкальных журнала с довольно широкой проблематикой, и те суть клоны западных оригиналов, на фоне засилия подростковых изданий, занимающихся откровенной «раскруткой» – такая ситуация удручает.

Литература

1. Горохов А., (2004) Дыра, прикрытая глянем / Кто виноват, и что ему за это будет / Музпросвет – www.muzprosvet.ru.
2. Козырев М., «Мой рок-н-ролл. Трилогия. Том I» – М.: Гаятри, 2007.
3. Молодежь и СМИ – М., 2006.
4. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня – М., 2008.
5. Типология периодической печати – М., 2007.
6. Троицкий А.К., «Я введу вас в мир Поп...» – М.: Время, 2006.

Сатира в журналистике как самостоятельное явление¹

Ерусалимский Д.С.

студент

факультет журналистики

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

E-mail: casper-25@mail.ru

В наши дни сатирическая журналистика достаточно сильно трансформируется. Изменения затрагивают и этические нормы, и стиль, и жанровые особенности. Для того,

¹ Автор выражает признательность доценту кафедры периодической печати факультета журналистики Московского государственного университета Лазутиной Г.В. за помощь в подготовке тезисов.

чтобы понять причины этих изменений, необходимо рассмотреть сатирическое творчество в двух аспектах: как особый тип журналистики и как особый тип сатиры.

Первой частью моего исследования был анализ этических канонов сатирической журналистики в сравнении с журналистикой не-сатирической. В первую очередь для этого потребовалось проанализировать сами понятия сатиры и этики - оказалось, что разные источники дают им различные трактовки. В конце концов были найдены определения, которые представляются наиболее полными и точными.

Затем было проверено, может ли сатирическое творчество по своей природе соответствовать таким документам, как Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Также были рассмотрены некоторые специфические для сатиры ситуации, которые на первый взгляд заставляют выбирать между этическими нормами и приверженностью сатирическому стилю.

В результате были сделаны выводы, что различия между этикой обычного журналиста и этикой сатирика минимальны. Фактически, в некоторое противоречие они вступают только в одном случае: при определенных обстоятельствах сатирик может выступить с обвинением в адрес человека вопреки решению суда, поскольку в силу профессии может выявлять недостатки и в деятельности судебной системы. Но в целом журналист может работать в сатире, не нарушая ни единого этического требования к своей профессии, пусть на практике эти требования соблюдаются далеко не всегда даже журналистами высокого класса.

Вторая часть исследования, работа над которой продолжается и в настоящий момент, посвящена изучению формирования сатиры как чисто журналистского, а не литературного явления. Для этого были проанализированы произведения крупных российских сатириков со второй половины девятнадцатого века до наших дней, в результате чего удалось обнаружить некоторые тенденции ее развития.

Менялись как форма, так и содержание сатирических произведений: критика социальных пороков вытесняется критикой конкретных лиц, иносказания все чаще сменяются указаниями на имена, социальные проблемы начинают восприниматься в контексте политических. Наконец, начинает размываться такое понятие, как «жанры сатиры» - далеко не все произведения современной сатиры можно свести к жанру фельетона или памфлета.

Все эти изменения в той или иной степени являются следствием превращения сатиры из литературного явления в особую форму журналистики. Мы предполагаем, что связано это в первую очередь с утверждением журналистики как самостоятельной профессии. Для Салтыкова-Щедрина журналистика и литература были порой взаимозаменяемыми понятиями. В его время в журналах действительно на равных правах сосуществовали публицистические и литературные произведения. Но со временем профессии журналиста и литератора стали все более различаться. С каждым новым этапом развития средств массовой информации за журналистами укреплялась роль поставщиков оперативной и точной информации, связанной с жизнью конкретных людей, с необходимостью соблюдать по отношению к ним нормы этики. И на определенном этапе сатире, чтобы соответствовать требованиям современной журналистики, пришлось выйти за пределы классических сатирических жанров.

Литература

1. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. (2002) «Моральный выбор журналиста», Тюмень: Изд. центр прикладной этики.
2. «Большой иллюстрированный словарь иностранных слов», под ред. Гришиной Е.А., М.: АСТ, 2002.
3. Засурский Я.Н. (2004) «Искушение свободой. Российская журналистика 1990-2004, М.: Изд-во Моск. Ун-та.
4. Лихачев Д.С., Панченко А.М., Поньрко Н.В. (1984) «Смех в Древней Руси», М.: Наука.

5. Ожегов С.И. (1988) «Словарь русского языка», под ред. Шведовой Н.Ю., Русский язык, М.: Русский язык.
6. Тепляшина А.Н. (2004) Сатирические жанры современной публицистики. Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. - СПб.: СПбГУ.
7. <http://www.ruj.ru/codex.html>

**Журнал молодежной субкультуры
(на примере журнала «Аниме гид»)**

Жавнис А.С.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: zavnis@mail.ru

Для субкультурного сообщества свойственно желание иметь свое издание. Особенно если субкультура достаточно оформленная, имеющая много приверженцев среди молодежи. Своя печатная продукция – это своеобразный знак отличия, который помогает членам субкультуры определить «своих» (когда, например, молодой человек в метро читает журнал определенной тематической направленности). Также нельзя не отметить, что для многих людей журнал является прямым источником информации, новостях субкультуры.

Стоит отметить, что любые субкультурные медиа используют понятные только своей аудитории семиотические коды, нарратив и конвенции. Это и использование жаргона, и речевых конструкций, и мемы (так называемые «инсайдерские шутки», понятные только представителям данного сообщества). Тут действует принцип «вот журнал пишут такие же люди, как мы, которые разговаривают, как мы и выглядят так же, как и мы». Кроме того, для субкультурного издания важно использование синергии с другими медиа – интернетом, видео-релизами, кросс-медиа-промо с фестивалями, прочими мероприятиями. Так создается такая общая среда – можно прочитать рецензию на фильм – и тут же приобрести его. Вот и журнал «Аниме гид» продается с мультимедийными дополнениями. Это журнал об аниме (японская мультипликация), манге (комиксы, по которым мультфильмы и снимают, поэтому освещение аниме невозможно без освещения манги), видеоиграх, кинематографе и музыке. На его страницах молодежь может найти актуальную и достоверную информацию о субкультуре. Это первое издание подобного рода в России. В настоящее время журнал выходит тиражом 20 000 экземпляров и содержит следующие рубрики – события: факты и немного слухов, новинки: текущий японский телесезон, диспут: круглый стол в рамках редакции, ретро: классические фильмы, комикс, авторские колонки колумнистов, косплей, вечеринки, вопросы и ответы, глоссарий, рейтинг 30 любимых героев аниме, рецензии (на аниме, музыку и видеоигры), мини-рецензии, обзоры, интервью, несколько статей на разные тематики).

Важным отличительным качеством для исследуемого журнала является не бездумное копирование японских образцов, а вдумчивая работа с читателем. Именно изучение круга интересов и ожиданий российских поклонников аниме, особенностей их национального менталитета позволяет журналу успешно развиваться, не конфликтуя с традиционными культурными ценностями и эстетическими пристрастиями.

Литература

1. «Аниме-гид», журнал (номера за 2008 – 2009гг.)
2. Ильинский И. Молодежь и молодежная политика. – М.: 2007.
3. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. – М.: 2000.
4. Колесов Д. Молодежь как аудитория СМИ// [http:// www.commerce.net.ru/news14473.html](http://www.commerce.net.ru/news14473.html)

5. Молодежь и СМИ – М., 2006.
6. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня/ Под ред. М.В. Шкондина – М., 2008.
7. Суворова С. Пресса для поколения – XXI // Журналист.-2007. - №6.

Роль гендерного подхода в исследованиях современных российских трансформаций **Журавлева Валерия Вячеславовна**

аспирантка

факультет журналистики

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

couture@fromru.com

Гендерный подход в России оформился в самостоятельное направление в начале 90-х. «Гендерные исследования начались одновременно с периодом радикальных изменений в России»¹.

В гендерных исследованиях и исследованиях российских трансформаций обнаруживаются как теоретические, так и методологические трудности. Необходимость адаптации западных теорий к российскому контексту одна из главных трудностей, и источник более мелких. Терминологические сложности перевода понятий сложившихся в западной среде. Отсутствие сформированной феминизмом и женским движением среды для развития гендерных исследований, считается причина кроется в том, что «женский вопрос» и движение за права женщин в России всегда являлись частью более широких общественных движений, поэтому влияние на общество и следовательно социальные трансформации было не значительным.

Современному российскому обществу характерно отторжение идей феминистской критики, некоторые исследователи отмечая интерес к феминизму, как направлению социально-философской мысли, видят причину в недостаточной информированности граждан. Распространение результатов гендерных исследований в России в значительной степени рассматривается, как способ внедрить феминистскую интерпретацию социальной реальности.

При активном участии СМИ в российский публичный дискурс введены многие темы, впервые поставленные в гендерных исследованиях, к сожалению, публичное обсуждение темы продвигается медленно и сталкивается с предубежденностью и отсутствием адекватного языка для обсуждения.

Исследователи считают внутреннее сопротивление общества серьезному разговору на темы поднимаемый в гендерных исследованиях, обусловлено структурными особенностями гендерных отношений в российском социуме, символизируемых представлениями о «природой обусловленной» абсолютности различий мужественности и женственности над которыми надстраиваются социальные различия закрепленные в традиционных ролях и связанных с ними отношениях мужчин и жен в обществе.

«Обсуждение гендерных проблем в российском обществе воспринимается, как обсуждение «полового вопроса» и попытка «уравнять» мужчин и женщин или «противопоставить» их друг другу, «посеять между ними враждебность». В рамках такого дискурса межполовые отношения еще не мыслятся как социальные. Это почва для нарастания гендерного конфликта»².

Гендерный подход формирует методологические средства, позволяющие объяснять направления трансформации социальных отношений». Таким образом позволяя обществу во время реформировать социальную политику.

В качестве гендерных аспектов социальных трансформаций анализируются различные сферы российского общества, (семья, образование, занятость, политика) и определяются основные тенденции трансформации российского гендерного порядка.

Главным направлением трансформации гендерных отношений является разрушение структур патриархата. «Когда патриархат начинает разрушаться, стратегии женщин дифференцируются и трансформируются. Одна группа стратегий связана с ростом эгалитарных тенденций, вторая, группа стратегий способствует воспроизводству консервативных гендерных ценностей. Обе эти тенденции присутствуют в постсоветском обществе. Новые социальные роли женщины порождают многочисленные проблемы, такие как кризис семьи и демографический вызов.

Исследователи применяя гендерный подход в исследованиях российских трансформаций рассматривают его как методологию междисциплинарного направления социально-гуманитарного знания и как исследовательскую стратегию, позволяющую проанализировать комплекс существующих в культуре представлений о мужественности и женственности, изменения семьи и положения мужчин и женщин в обществе, идеологию и политику, способствующие или препятствующие достижению гендерного равенства.

Методологически гендерный подход позволяет рассматривать социальные процессы и явления гендерно окрашенными и проанализировать культурные нормы и межполовые отношения, таким образом непосредственно влияя на ход и развитие трансформаций.

Исследователи предполагают, что именно в соединении старого и нового состоит особенность обществ, переживших социальный катаклизм.

Литература

1. Здравомыслова О.М., Кигаи Н.И. Женская тема в СМИ. М.: Ассоциация журналисток, 2004.
2. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Патриархат и «женская власть» // Российский гендерный порядок. Социологический подход. Спб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2007, с.79.
3. Клименкова Т.А. Женщина как феномен культуры. Взгляд из России // М.:Преображение, 1996, с.135.

Праздник как элемент общественной жизни и тема в газете

Закатнова Анна Михайловна

соискатель

факультет журналистики

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

E-mail: zakatnova@mail.ru, zakatnovaanna@rambler.ru

Социально-культурный феномен праздника в отражении СМИ вообще, и периодической печати в особенности, является уникальным индикатором перемен в российском обществе. Даже в официальном календаре Российской Федерации нет практически ни одного дня, не отмеченного как особый - по инициативе ли профессиональных сообществ, международных организаций, национальных государств, разнообразных конфессий или же из-за архаических обрядов местного значения. Праздник, то есть торжественное, выдающееся для общества событие, отмеченное четкой календарной датой (даже переходящие праздники, вроде Пасхи, увязываются с конкретным числом), существует в особом информационном поле. Все события, связанные с празднованием, автоматически помещают участника праздника в иную, *не* будничную среду, правда, она регламентирована традицией не меньше, чем повседневность. Сама же эта среда, представляющая, по выражению А. Моля, массовую культуру мозаичного типа, также находится в процессе трансформации. В концепции межкультурного диалога, предложенной Ю. Лотманом, подобный этап культурного развития охарактеризован как попытка стимулировать развитие национальных особенностей культуры. Причем заимствованные культурные элементы категорически

отвергаются, то есть, по словам Лотмана, "культивируется неприязнь к культуре, первоначально транслировавшей данные тексты, и подчеркивается истинно национальная их природа".

Именно эта особая культурная среда во многом является причиной изменения самого института праздника, что отчетливо просматривается сегодня.. Так, обращение к национальным корням активно стимулируется государственными структурами и политиками, поддерживающими нынешний политический курс. И вот появляется рекомендация московским школам не отмечать заимствованный из англоязычной культуры праздник Хэллоуина, а специальным законом вводится всероссийский день семьи, любви и верности в честь святых Петра и Февронии, причем при обсуждении депутаты Госдумы честно признаются, что рассматривают его как альтернативу дню Святого Валентина. Наконец, спикер Госдумы замечает журналистам, что праздновать Новый года следует с Дедом Морозом, а не с Санта-Клаусом. Как видим, элементы официальной пропаганды касаются даже тех праздников, возникновение которых не связано с государственной инициативой.

Вторым фактором, трансформирующим институт праздника, является постепенное отмирание традиционной структуры празднования. Частично эта тенденция, как указывает К. Жигульский, вызвана институализацией обязательных выходных и отпускных дней, частично - изменением статуса традиционных религий. (Заметим, что оборотной стороной "умирания" традиционного праздника становится распространение праздничной атмосферы на нерядовые события в жизни человека или социальной группы).

Наконец, еще одной причиной перемен в процессе празднования становится глобальный экономический кризис, впервые проходящий в подобных масштабах. Тут тоже есть оборотная сторона: опасность возвращения церемоний в стиле "хлеба и зрелищ", поскольку потребность в положительных эмоциях в обществе резко возрастает, а общее снижение уровня жизни уничтожает возможности для индивидуального творчества участников праздничного процесса. Тем более, что возможно разрушение ставшей уже привычной системы праздничного потребления и, как следствие, - едва устоявшей бытовой составляющей массовой культуры. Стагнация традиционных праздничных институтов в сочетании с распространением иррациональных масскультурных тем и персон (вроде Кашпировского, чье возвращение на ТВ уже было проанонсировано) еще более усугубляет ситуацию. Не говоря уже о сознательном распространении в рамках государственной пропаганды идей, усиливающих неприязнь к заимствованным праздничным элементам (как части той культуры, которой спровоцирован кризис).

Тема праздника в российской периодической печати не является, разумеется, главенствующей. Как правило, она присутствует либо в качестве прелюдии к праздничной дате, либо подводит итоги праздничного процесса. Тем не менее можно говорить о существовании устойчивого типа особых информационных сообщений на эту тему - "праздничного текста". Так же, как СМИ в целом во многом остаются для потребителя гидом в мире мозаичной массовой культуры, «праздничный текст», в свою очередь, является гидом, приобщающим читателя к традициям особо отмечать выдающиеся события, обозначенные в календаре. При этом сам праздничный текст можно считать открытым для интерпретации читателем. Функциональные задачи "праздничного текста" предусматривают не только социализацию индивида, но и ориентацию его в сфере праздничного потребления, услуги интеллектуального гида (при доставке адаптированной познавательной информации), а также развлечение. Любопытно, что при осваивании даже заимствованных праздничных элементов газеты по-прежнему представляют информацию стандартным образом, прибегая либо к избыточным пропагандистским приемам, либо опуская проблему межкультурного диалога до бытового уровня. А это не может не свидетельствовать о пассивной роли периодики в осваивании социально-культурного феномена праздника.

Литература

1. Жигульский К. Праздник и культура, М., 1985, 336 с.
2. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М., 1996. 464 с.
3. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. 404 с.
4. Berger Arthur Asa. Narratives in Popular Culture, Media and Everyday Life. London, 1997. (198).

**Этические аспекты работы журналиста над освещением тематики
межнациональных отношений****Зарипова Адиля Хайдаровна***студентка**факультет журналистики**Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*adilja-zaripova@list.ru

Иногда мне кажется, что в нашей стране идет война. Война, о которой известно всем, хотя самих бойцов почти никто не видел лично. Но все знают, что они есть, знают, что они думают и как одеваются. Для многих мир поделился на две части – на наших и не наших, черных и белых, людей и дикарей. Как это случилось, никто, кажется, и не заметил. Еще недавно наша страна гордилась своей многонациональностью, и вдруг спустя два десятка лет люди готовы поверить в то, что разрез глаз и штамп о гражданстве могут превратить человека в нелюдя.

«Нацменьшинства все чаще нападают на москвичей», «Лишившись работы, мигранты взялись за грабежи», «За сутки в Москве совершены нападения на вьетнамца и двух индийцев», «Мигранты напали на русского за то, что он был одет как скинхед» - посмотрите, чем не сводки с линии фронта? Самое страшное то, что неясно, где находится эта линия, попали ли мы в тыл или в окружение. И не только мне, наверное, кажется, что идет война, невидимая и оттого еще более страшная, заставляющая искать врага в каждом встречном. Никому сегодня не нужно объяснять, что такое квота на мигрантов, чем занимается ФМС и почему Русский марш проходит под знаком свастики. Проблема межнациональных отношений за последние пять лет превратилась в главную головную боль россиян, составив конкуренцию инфляции и пенсиям, а миграция – естественный для современного мира процесс – в головах многих обернулась едва ли не прямым путем к концу света. Конечно, люди делают выводы и из собственного опыта: пробудить в нас животный страх перед чужаком может и соседская ссора, и косой взгляд, и просто неприятный вид случайного встречного. Однако подобные метаморфозы в массовом сознании невозможны без внешних причин. Важнейшая из них – тональность разговора в СМИ о проблемах миграции и национальной тематике.

Даже среди профессионалов можно услышать мнение о том, что журналистика уже не имеет того влияния на людей, которым обладала раньше, что аудитория не верит чужим словам, считает журналистов продажными и лживыми. Однако такое утверждение во многом ошибочно. Наша жизнь сегодня – постоянный обмен информацией. Человек волен выбирать среди огромного количества источников информации, составлять собственное представление об окружающем мире, основываясь на десятках различных мнений. Однако информационная независимость современного общества сильно переоценивается, особенно когда речь идет о российских гражданах. Статистика утверждает, что в России Интернетом пользуются только 31% жителей, а, как известно, Глобальная сеть обеспечивает самый быстрый и удобный доступ к мировой кладовой мнений и информации. Большинство же жителей скорее верят слухам и домыслам

знакомых, они выбирают для себя одно любимое СМИ – газету, а чаще телепередачу, которой верят почти безоговорочно.

Став журналистом «Российской газеты», я была поражена тем, как много писем читателей до сих пор приходит в редакцию – за 2008 год их было больше 14 тысяч. В столице правительственную газету не любят, но в регионах подавляющее большинство жителей доверяют именно ей. И от того становится непереносимо больно читать письмо женщины из глубинки, которая искренне просит «любимую» газету опубликовать призыв истреблять всех людей еврейской и кавказской национальности, которые, как она считает, повинны во всех бедах мирных русских людей. «И на обломках самовластья напишут наши имена,» - цитирует она в своем письме, после чего в скобках добавляет - русские. К несчастью, этот пример не единственный.

Исследования психологов подтверждают, что содержание массовой информации влияет на психическое состояние людей – чем больше негатива льется с экранов и полос газет, тем более озлобляется их аудитория. Исследователь И.М. Дзялошинский в книге «Российские СМИ: как создается образ врага» приводит результаты исследований журналистских материалов, проведенных Независимым институтом коммуникативистики: анализ самых тиражных СМИ, выходящих в 29 регионах страны показал, что интолерантные и даже агрессивные высказывания содержатся примерно в 40% текстов. Еще одно исследование центра показывает, что российские журналисты нередко транслируют идеи о том, что силовые методы и агрессивное поведение помогают людям выходить из конфликтных ситуаций: анализ материалов региональных СМИ показал, что осуждают агрессию в делах и словах 36,3% публикаций, а оправдывают - 42,4%.

В прошлом году я проводила собственное небольшое исследование материалов газет и журналов. Целью было выяснить, почему, говоря о проблеме миграции и межнациональных отношений, журналисты часто отступают от этических норм человеческого общения – делают ли они это намеренно, или на то есть иные причины. Анализ содержания эмпирического материала показал, этические и логические казусы в работе СМИ чаще всего являются не следствием национализма, а следствием незнания законов логики, с одной стороны, и профессионально-этической незрелости – с другой.

На этот раз материалом для исследования стал мой собственный опыт освещения тематики межнациональных отношений. С помощью метода интроспекции (самонаблюдения) я попыталась проверить, так ли просто на самом деле соблюдать этику и ни на шаг не отступать от правдивости, когда речь идет о сложностях человеческого взаимопонимания. Как журналист я поставила себе несколько задач – не допускать в своем тексте избитых стереотипов, не домысливать, основываясь только на фактах, отказаться от «чернухи», как правило, сопутствующей разговору о «проблемных» людях. Сложности в работе обнаружились сразу же: 6 из десяти руководителей национальных диаспор столицы, которым поступило предложение рассказать прессе правду о сложностях жизни «с оглядкой», либо отказались, либо отмолчались, «разъехавшись» в отпуска и командировки. Остальные любезно предложили мне послушать организуемые ими официальные пресс-конференции, видимо, побоялись говорить об острых ситуациях действительности.

Самонаблюдение ориентировано на то, чтобы проследить все этапы работы журналиста над материалом, от исследования действительности до согласования собственных идей с реалиями газетных будней – мнением начальства, нехваткой площади, конкуренцией. Самое прискорбное, что оно показывает, состоит в следующем. Обнаруживается не только обилие препятствий на пути журналиста, но и то, что желание говорить не о проблеме миграции, а о людях, оказавшихся этой «проблемой», часто остается непонятым и среди коллег, и среди потенциальных читателей.

Литература

1. «Российские СМИ: как создается образ врага»/ сост. М. Дзалошинский, М. Дзялошинская. – М: изд. Akademia. 2008.
2. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста/ Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2006.
3. Прикладная конфликтология для журналистов/ сост. М. Мельников. – М.: изд. Права человека. 2006.

Музыка и шоу-бизнес в массовых молодежных СМИ (на примере журнала «BRAVO»)

Зорина Т.С.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: zelenina@bk.ru

Главными блоками «попсовой» молодежной прессы являются: новости, слухи, сплетни и скандалы шоу-бизнеса, интервью с «молодежными» звездами, новые имена в музыке, то есть молодежная пресса ориентируется и освещает больше всего именно музыкальную тематику и примкнувший к ней шоу-бизнес, материалы, как правило, носят сенсационный характер. Журнал «Браво» – последний из «попсовых» собратьев, выживший в период экономического кризиса. Это адаптированная версия известного европейского журнала, имеющая приоритетные направления – рок, андеграунд, эмо.

Проведенное автором исследование показало, что журнал в целом не может предложить уникальный контент, созданный с учетом специфических потребностей отечественной молодежной аудитории, подача материала зачастую копирует «взрослые» издания. Среди положительных сторон можно назвать активно используемый прием интерактивности, профессиональный уровень часто публикуемого жанра интервью. И хотя журнал позиционирует специализированную музыкальную направленность, что отчасти позволяет ему оставаться на гребне читательского интереса, при этом нередко явно «заказные» материалы о «попсе», что, по заявленной концепции, должно вырезаться на корню, если журнал хочет сохранить имидж «альтернативного», что во многом и привлекает к нему молодежную аудиторию, тяготеющую ко всему «нестандартному».

Автор прогнозирует скорый конец «попсовой» молодежной прессы, которая еще десятилетие назад заполняла прилавки журнальных развалов, так как отсутствие уникального контента, «клонность» таких изданий неизбежно ведет к невостребованности со стороны читательской аудитории.

Литература

1. «Bravo», журнал (номера за 2008 – 2009гг.)
2. Ильинский И. Молодежь и молодежная политика. – М.: 2007.
3. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. – М.: 2000.
4. Колесов Д. Молодежь как аудитория СМИ// [http:// www.commerce.net.ru/news14473.html](http://www.commerce.net.ru/news14473.html)

Особенности жанра «очерк» в спортивном журнале

Иванова Т.С.

студент

Южно-Уральский государственный университет,

факультет журналистики, Челябинск, Россия

E-mail: nestera5@mail.ru

В системе печатных СМИ России существует самостоятельная типологическая группа изданий – спортивные специализированные издания. Изучение данной типологической группы, обладающей собственной спецификой, особенно актуально, т. к. имеет как научное, так и практическое значение.

Ведущими жанрами спортивной прессы являются хроникальная заметка и репортаж. Интервью является третьим по популярности в спортивной журналистике. Это обусловлено тем, что газеты, специализирующиеся на спортивной тематике, выходят ежедневно, либо еженедельно. Таким образом, информация, поданная в жанрах заметки или репортажа, оперативна и актуальна.

Концепция журналов, специализирующихся на спортивной информации, исходит из совершенно других посылок. Они опираются на уже имеющиеся у читателей знания о совершившемся событии, его исходе. В связи с этим, на страницах спортивных журналов все чаще появляется такой нехарактерный жанр, как очерк.

Исследования в области анализа жанровых особенностей очерка проводятся постоянно. Исследования типологических особенностей спортивной прессы распространены не меньше. Но общеизвестных исследований в области изучения особенностей жанра очерка в данном виде СМИ не представлено.

В газетах, специализирующихся на спортивной тематике, жанр очерка практически не представлен. Это связано с типологическими особенностями газеты. Гораздо чаще очерковые материалы встречаются в спортивных журналах. В связи с этим, эмпирической базой исследования выбран специализированный журнал о футболе «Total Football».

Как правило, героями очерков в спортивных изданиях становятся известные спортсмены современности и прошлого, а также выдающиеся тренеры, поэтому большинство очерков являются портретными.

Важной особенностью большинства очерков в спортивных изданиях, в частности журналах, является то, что авторы не знакомы с героями своих материалов. Это может быть связано с тем, что зачастую героем очерка становится человек, которого нет в живых («Из народа» (Владимир Галедин) №4 2007г.). Или известный спортивный деятель, связаться с которым не предоставляется возможным («Памяти Прокопенко» (Игорь Рабинер) №11 2007г.). В таких случаях информацию для материалов журналисты находят в многочисленных интервью, статьях, воспоминаниях современников, спортивных биографиях, архивах, спортивных энциклопедиях и других источниках.

Особенностью спортивного портретного очерка является анализ биографии героя, именно с ее помощью вырисовывается контур всего очерка. Авторы раскрывают характер героя при помощи анализа отношений героев с окружающими его людьми, будь то коллеги по команде, помощники тренера, близкие люди, журналисты («Messia» (Максим Квятковский) №2 2007г., «Финиш» (Эдуард Биров) №4 2007г.).

Авторы спортивных портретных очерков предельно субъективны. Они не стесняются напрямую оценивать героев своих материалов, причем оценка далеко не всегда положительная. Как правило, уже в заглавии очерка видна позиция журналиста. В очерке «Не стал великим» (Эдуард Биров) №11 2007г. позиция автора прозрачна в данном материале, он не скрывает своего отношения к герою очерка известному футболисту Алессандро Дель Пьеро. Автор негодует, переживает, стремится понять истинные причины того, почему же футболист так и не достиг пика спортивной формы. В центре материала «Особенный» (Игорь Рабинер) №2 2007г. личность, характер, а также отношения личности, в данном случае бывшего тренера «Челси» Жозе Моуринью с футболистами, журналистами, подчиненными, а также с Романом Абрамовичем, владельцем клуба. Рабинер знаком с Моуринью, поэтому в тексте есть цитаты, личные впечатления автора от общения и встреч с тренером. Автор очерка постоянно использует оценки лексику в отношении героя («один из самых успешных и эксцентричных тренеров

в мире», «персона такого масштаба», «каждое его слово звучало предельно искренне» и т.д.). Таким образом, Рабинер и сам является героем своего материала.

На примере очерков, опубликованных в журнале «Total Football», можно проследить следующие особенности этого жанра в издании, специализирующемся на спортивной информации: распространенность портретного вида очерка, предельная субъективность журналистов, особый подход к познавательной стадии.

Литература

1. Биров, Э. (2007) Не стал великим // Total Football, №11 (22), с.76 – 81.
2. Рабинер, И. (2007) Особенный // Total Football, №02 (25), с. 66 – 71.
3. Чуков, П.И. (2003) «Этажи» специализированной прессы / Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире». Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2003
4. <http://bse.sci-lib.com/article086002.html> (Большая советская энциклопедия).
5. http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml (Журнал «Самиздат»).

Медиаобразы российской власти как метод конструирования реальности

Кивель Эльвира Федоровна

студентка

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

E-mail: elvira-kivel@mail.ru

В данной работе мы рассматриваем СМИ как инструмент конструирования различных медиаобразов власти, а также формирования общественного мнения и поведения.

С целью изучить насколько это применимо на практике, был проведен мониторинг российских печатных СМИ за период с 1.11.08 по 1.02.09. Среди большого количества газет и журналов мы выбрали несколько: качественные («The new Times», «Эксперт», «Российская газета») и массовые («Известия», «Аргументы и факты»). На наш взгляд именно в этих изданиях освещение ключевых политических деятелей нашло наиболее разностороннее отражение. В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

Качественный анализ. Мониторинг СМИ в обозреваемый период показал, что печатная пресса постоянно держала в центре внимания работу Президента Д.Медведева, премьер-министра Владимира Путина, «Единой России» и Государственной Думы. Политическая тематика нашла отражение в 250 материалах СМИ, из которых меньшая половина касалась проблем законотворчества (Госдума, «Единая Россия»), а большая - общественно-политических аспектов деятельности первых лиц государства: Медведева и Путина. Президент Д. Медведев был наиболее упоминаемым политиком во всех пяти анализируемых изданиях – 127 упоминаний. Премьер-министр В.Путин получил в среднем в два раза меньше освещения, чем действующий Президент. Причем тональность освещения Медведева и Путина в большинстве СМИ, была преимущественно позитивной и нейтральной (кроме «The new Times»).

В исследуемых СМИ отмечались представители разных фракций, однако, большинство у «Единой России» - 94 упоминания. Наиболее часто в связи с «Единой Россией» в публикациях исследуемых СМИ упоминался Б.Грызлов. Журналисты уделяли большое внимание его высказываниям по проблемам законотворческой деятельности палаты, встречам с зарубежными официальными лицами и выездам в некоторые регионы страны. Повлияли на этот результат и публикации прессы по поводу предстоящих в ряде субъектов Федерации выборов в органы власти различных уровней, где «Единой России» многие обозреватели прочат убедительную победу.

Журнал «Эксперт» на наш взгляд, предложил наиболее сбалансированное освещение политических событий. Здесь нужно отметить, что такие издания как «Эксперт» и «The New Times» чаще апеллируют к гражданской позиции в оценке образов федеральной власти, более открыты для диалога и полемики. В выводах относительно первых лиц можно проследить причинно-следственные связи. Преобладающие жанры – аналитическая статья, аналитический комментарий. Постоянное внимание к международной обстановке, внутренней политике. За период исследования, «Эксперт» посвятил большую часть политического освещения деятельности Президента Медведева (30 процентов), Государственной Думе (23 процента), правящей партии «Единая Россия» (13 процентов). Качественный анализ показал, что в то время как освещение деятельности действующего президента и правящей партии было, в основном, позитивным или нейтральным, правительство получило только чуть больше позитивного освещения, чем негативного.

В качественных СМИ образы власти часто предстают неоднозначно, доминирующей оценки нет (кроме негативной в «The new Times»). Тогда как массовые СМИ («Аргументы и факты») чаще представляют резкие оценки образов, готовые идеологические клише, в которые затем вставляются новости. Вот несколько тенденциозных заголовков «Аргументов и фактов» за исследуемый, в которых упоминается президент России: «Д. Медведев: «Нацпроекты обещаю не бросать»», «Российское правительство поддержит рынок труда» «Сенсаций от Медведева никто не ждал. Кризис – не время для громких заявлений». «АиФ» стараются не «загружать» читателя глубоким анализом событий, предпочитая ему давление на эмоциональные раздражители. Такому читателю легче внушить свою позицию.

В характеристике цитируемости большое внимание уделяется «ярким» фразам популярных политиков, в основе своей не несущих какой-либо объективной ценности. Большинство из них отобрано по принципу выхода за рамки литературной речи: «подвесить Саакашвили за яйца», например. Образы президента, Госдумы, представителей «Единой России» и других персон, фигурирующих в публикациях «Аргументов и фактов», складываются не столько из рациональных, сколько из субъективных эмоционально- психологических оценок.

В «The NewTimes» образы власти формируются также через заголовки и иллюстрации к материалам. Рассмотрим несколько примеров с иллюстрациями в журнале «The NewTimes». В материале Ильи Барабанова «Премьер на линии» №49 [95] от 8.12.08 иллюстрация несет сильную оценочную нагрузку. Общение Путина с россиянами автор называет «срежиссированный спектакль». В материале помещено фото - огромная московская пробка. Подпись к фото: «Москвичи отметили выступление Владимира Путина стоянием в многокилометровых пробках: центральные трассы, по которым мог проехать премьер, перекрывались заранее. В пробке на Покровке (на фото) люди стояли по шесть часов». Обложка номера тоже «говорящая»: стеклянный новогодний шарик с кремлевскими башенками внутри. Подпись: «Самоизоляция власти: У Кремля и народа — две разные России».

В отношении частных газет, отслеживаемые в ходе мониторинга, «Известия» приняли подход, более присущий государственной газете. «Известия» посвятили 78 процентов своего политического освещения деятельности правительства (38 процентов), правящей партии Единая Россия (18 процентов), Президента Медведева (22 процента).

В течение месяца мониторинга, «Российская Газета» поместила 88 процентов своих политических статей с целью освещения деятельности Президента Медведева (15 процентов), Государственной Думы (51 процент), правящей партии «Единая Россия» (18 процентов). Причем освещение было полностью позитивным или нейтральным по содержанию. Государственная газета продемонстрировала ярко- выраженную поддержку действующей власти, часто игнорируя любые оппозиционные точки зрения. Несмотря на свой общественный статус, «Российская газета», на наш взгляд, не смогла в должной степени предоставить читателям сбалансированное и объективное освещение ключевых

деятелей и партий, таким образом, ограничив аудиторию в ее праве составить объективный образ власти.

Образы первых лиц – Дмитрия Медведева и Владимира Путина чаще всего подаются печатными СМИ как волевые, уверенные в своих действиях политики, задающие жизненные ориентиры. Такие образы удобны для пассивного восприятия читателя, не склонного к самостоятельному критическому анализу ситуации. Важно, что создавая образы власти, анализируемые СМИ не спешат вступать в диалог с аудиторией, подавая ей собственные оценочные суждения как конечные и не оставляя поля для размышлений.

Анализ публикаций показывает, что большинство материалов печатных СМИ рассчитано на аудиторию, не способную воспринимать материалы, касающиеся глубинных проблем общества, демократических ценностей, ориентированные на активную жизненную позицию читателя.

Зачастую СМИ, как массовые, так порой и качественные, чтобы убедить читателя, нарочно утрируют ситуацию, вызывая чувство страха, паники, неуверенности в завтрашнем дне: финансовый кризис, конфронтация с Западом и т.д., дабы создать сильный (позитивный/негативный) образ власти, якобы способной защитить страну или же наоборот ведущей ее к краху. Различие оценок наблюдается в основном за счет того, что каждое издание старается оправдать свою информационную политику, а та, как правило, определяется владельцем. Результаты нашего исследования подтверждают, что в российских печатных СМИ, в основном, представлены поверхностные материалы, в которых отсутствует элементы расследования и критического анализа. Общественности не предлагается глубокой оценки политической тематики или государственных чиновников. Это означает, что сегодня аудитории крайне сложно представить объективный образ действующей власти.

Освещение экстремальных видов спорта в молодежной прессе

Кишко Ю.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: ukisko@mail.ru

Спорт, а точнее, экстремальные его виды обретают все большую популярность среди молодежи, и многие издания охотно пишут о них: следят за событиями в мире экстрима, подробно знакомят читателей с разновидностями экстремального спорта. Содержание материалов зависит от таких факторов, как аудитория (школьники или студенты, неспортивная молодежь или «экстремалы»), автор (журналист или спортсмен), цели издания (развлечь, ознакомить и т.д.), а также от характера информации (для монотематических и универсальных изданий нужна разного рода информация, соответствующая концепции издания).

Проведенное автором исследование показало, что тема экстремального спорта, к которому издания относят совсем экзотические (например, паркур) или ставшие почти привычными (сноуборд) в неспециализированной молодежной прессе носит характер скорее ознакомительный. Социально ориентированные издания (журнал «Фанограф», газета «Молодежь Московии» и др.) говорят и об оборотной стороне увлечения экстремальным спортом – высокой травмоопасности, сомнительности «модного» риска.

Параллельно с описанием экстремальных видов спорта как таковых в упомянутых изданиях пропагандируется так называемая городская разновидность нетрадиционного спортивного досуга, связанная с катанием на роликах и скейтбордах. С ними смыкается и проблема так называемых спортивных субкультур, когда на базе увлечения тем или иным

видом нетрадиционного спорта возникают сообщества молодежи, в которых формируются определенные культурные, социальные предпочтения. И рассмотрение жизни таких сообществ также является темой публикаций в молодежных СМИ.

Для молодежи, увлекшейся экстремальным спортом, существуют и специализированные издания, такие как «Extreme» и «Crazy спорт», которые в целом можно рассматривать как журналы субкультурных сообществ. Для них характерна чрезмерная поэтизация риска, драйва, связанного с опасными видами спорта, что, конечно, не может не внушать определенных опасений за юных читателей.

Литература

1. «Crazy спорт», журнал (2005– 2008 гг.)
2. «Extreme» (2005– 2008 гг.)
3. Ильинский И. Молодежь и молодежная политика. – М.: 2007.
4. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. – М.: 2000.
5. Колесов Д. Молодежь как аудитория СМИ// [http:// www.commerce.net.ru/news14473.html](http://www.commerce.net.ru/news14473.html)

Характерные черты детских и подростково-молодёжных периодических изданий

Косолапова Диана Игоревна

студентка

Пермский государственный университет, Пермь, Россия

E-mail: dvorovy_vestnik@list.ru

Что характерно для детского издания начала XXI века? Чем оно отличается от взрослого журнала или газеты? С целью ответа на эти вопросы было проведено изучение периодических изданий Перми и Пермского края.

Исследование проводилось в два этапа: 1) анализ внешнего вида и содержания детских и подростково-молодёжных изданий г. Перми и Пермского края; 2) выявление основных тем для написания материалов и читательских предпочтений юнкоров.

По данным Лиги юных журналистов на сегодняшний день в городе Перми и Пермском крае выходит более ста детских и подростково-молодёжных изданий. Для того, чтобы дать их характеристику было проанализировано 36 газет. Большинство из них – периодические издания, созданные на базе школы или учреждения дополнительного образования «сверху» [1]. К самодеятельным изданиям, появившимся «снизу», без помощи учебных заведений можно отнести только газету «Дворовый вестник» [2].

Редакция, как правило, состоит из 5-15 корреспондентов и руководителя (обычно учитель-филолог или преподаватель информатики), который зачастую выступает и в роли главного редактора. Основной возраст участников такого объединения – 12-16 лет. Практически все проанализированные детские газеты имеют относительно не крупные тиражи. Исключение составляет лишь городская школьная газета «Планета Школа» (2003 - 2007 гг.), тираж которой составлял 17 000 экземпляров. Подавляющее большинство детских изданий Пермского края издаются с периодичностью не чаще, чем 1 раз в месяц. Некоторые – раз в 2-3 месяца, иные – еще реже.

Некоторые издания существуют чуть больше года или даже меньше. Но есть среди детских изданий и «ветераны». Они существуют уже по 10 («Дворовый вестник»), 12 («Диалог») и даже 13 лет («Школьные Вести»). Распространение детских и подростковых газет, как правило, неширокое. Чаще всего, это школы, лицеи и гимназии, в которых они издаются.

Как показывает анализ, среди тем статей, опубликованных в детских и подростково-молодёжных изданиях, на первое место выходит школьная жизнь и мероприятия, проходящие в учебных заведениях (38%); на втором месте – жизнь и проблемы молодежи (17%). Во многих изданиях есть литературная страничка, на которой

публикуются стихи и рассказы, написанные детьми и подростками, а также юмористическая страничка, где печатаются анекдоты, смешные зарисовки, нелепые высказывания учителей. Уделяется внимание достижениям учеников, поздравления и пожелания к праздникам. Часто номера посвящены какой-то определенной теме. Публикуются истории из жизни учителей и учеников, интервью с ними. В некоторых газетах есть специальные рубрики, посвященные спорту, здоровью, экономическим и культурным новостям в стране и мире.

Также было проведено анкетирование 120 юнкоров Перми и Пермского края (участников фестиваля школьной и электронной прессы «Золотое перо – 2007» и VIII слета юнкоров).

На вопрос: «На какие темы вы больше всего любите писать?» были получены следующие ответы. 17% респондентов предпочитают писать на темы школьной жизни: о мероприятиях, достижениях учеников и учителей. На втором месте оказались статьи о проблемах молодежи (12%). Следовательно, данные темы на самом деле являются наиболее значимыми для детских изданий. На третьем месте – интересные случаи из жизни (11%). По 7% пишут статьи о событиях и интересных людях. О чувствах и взаимоотношениях между людьми пишут 6% респондентов. Примечательно, что 3% юнкоров любят писать про «что-то необычное, не такое, как у всех».

На вопрос: «Что вы обычно читаете в своей газете?» 25% респондентов ответили, что читают абсолютно всё (причем три человека из 30, ответивших подобным образом, сделали пометку, что делают это, потому что являются редакторами). 14% читают школьные новости, информацию о мероприятиях, успехи и достижения учеников и учителей. Жизнью и проблемами молодежи интересуются всего 5%. Также по 5% респондентов предпочитают читать стихи, информацию о спорте и юмористические рубрики. Примечательно, что 3% респондентов читают только свои статьи, а 2% - статьи своих друзей.

Таким образом, проведенное исследование опровергает точку зрения Р.П.Овсепяна о том что, «проблематика детской и юношеской печати преследует цель приобщить ребят к культуре, духовному и нравственному образованию, этике, эстетике. На страницах газет и журналов, адресованных юному читателю, поднимаются вопросы морали, разумного проведения досуга и т.д. Значительное место в детской и подростковой прессе отводится деловой информации» [3].

Детское или подростково-молодёжное издание начала XXI века по внешнему виду, целям и содержанию существенно отличается от взрослого. Внешние характеристики зависят от того, насколько организаторы владеют программами для верстки, что не является принципиально важным для издания детской газеты. Цель такого издания не столько создать информационное пространство, сколько обеспечить условия для самореализации и самопознания как юнкоров, так и читателей. Тематами становятся «моя реальная жизнь», «мои реальные переживания». В центре внимания оказываются впечатления о жизни, маленькие открытия, достижения. Газета выступает своеобразным форумом, служит для самопрезентации и обмена мнениями детей, подростков и их ближайшего окружения.

Литература

1. Кулакова Н. Л. (2007) Особенности детских и подростковых изданий// Материалы секции «Журналистика» международной конф. студ., асп., мол. ученых «Ломоносов 2007». – М.: Факультет журналистики МГУ, 2007. С. 33 – 34.
2. Косолапова, Д.И. (2007) «Дворовый вестник» как феномен саморазвивающегося детского издания// Научное творчество молодежи: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (20-21 апреля 2007 г.) Ч.3. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. С. 132 – 134.
3. Овсепян Р. П. (1999) История новейшей журналистики. М., 1999. С. 97.

Проявление двоецентризма в медийном поле**Красилова Надежда Анатольевна**

соискатель

студентка

факультет журналистики

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**E-mail: krasilova@yandex.ru*

Экономический кризис оказал влияние на уровень доверия к двум главным ньюсмейкерам государства – президенту и премьер-министру. Рейтинг обоих политиков в последние месяцы существенно понизился. Согласно данным ВЦИОМ, за полгода с момента начала кризиса, рейтинг доверия к Дмитрию Медведеву снизился на 10 %. Рейтинг Владимира Путина стал меньше на 7 %. И, тем не менее, уровень доверия к главе государства (69-71%) все равно остается ниже уровня доверия к главе правительства (74-78%). Хотя экономика является сферой премьера и рост цен, обесценивание рубля и увеличение безработицы, должны сказываться на снижении популярности именно Владимира Путина. Падение рейтингов свидетельствует о том, что пока никаких адекватных рецептов выхода из кризиса ни одним из политиков предложено не было. На коррекцию веса заявлений президента и премьер-министра влияет так называемый фактор лифтинга. Статус президента автоматически повышает вес заявлений Дмитрия Медведева. Но, степень влиятельности самой личности ньюсмейкера, корректирует рейтинг доверия в сторону снижения. Статус премьер-министра, напротив, автоматически немного понижает, вес слов Владимира Путина, но уравнивается уровнем самой персоны ньюсмейкера. Кроме того, в пользу Владимира Путина играют многие его ключевые заявления, которые раньше позволял себе произносить только президент. Так, западные эксперты продолжают рассматривать все, что, происходит в нашей стране, исключительно, через призму личности бывшего президента и нынешнего премьер-министра. Таким образом, в случае с Дмитрием Медведевым повышающим фактором оказывается статус главы государства. В случае с Владимиром Путиным – опыт и инерция восприятия его личности. Если брать в расчет внешние признаки доминирования в медийном поле, то в большинстве случаев преимущество остается за главным по статусу президентом. Сюжеты с его участием ставятся в программах новостей федеральных каналов перед сюжетами с участием главы правительства. Но нередко новости с премьер-министром оказываются длиннее, чем новости с участием президента. По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», президенту не удастся затмить премьер-министра на общем информационном поле, в которое входят не только телеканалы, но и газеты, журналы, Интернет-ресурсы. В целом, Владимир Путин цитируется СМИ чаще, чем Дмитрий Медведев. Особенный всплеск популярности, например, был у премьера, в период газового конфликта с Украиной. Кроме того, интересно, что премьер в основном выступает в качестве главного героя во всех своих телесюжетах, а президент во многих случаях просто цитируется.

С мая прошлого года президент и премьер работают в тандеме. Правда, в медийном пространстве эта связь проявляется весьма невнятно. Так, президент и премьер практически не появляются на одних мероприятиях одновременно. А если все-таки глава государства и глава правительства попадают куда-то вместе, то в кадре внимание на премьер-министре, как правило, не фокусируется. Если решения о кадровых перестановках, внесении изменений в Конституцию, и принимаются закулисно совместно, то в медийном поле этот дуализм принятия решения никак не отражается. Решения подаются, или от лица президента, или в случае с экономическими вопросами, от лица

премьера. Взаимное принятие решений не просматривается в публичном пространстве. Более того, со стороны президента, все чаще стала звучать критика в адрес правительства. Правда, направлена, она не лично на премьера Владимира Путина, а на кабинет министров в целом. Иногда, складывается впечатление, что между двумя лидерами назревает конфликт. Медийная обособленность президента и премьера может быть одной из причин более резкого снижения рейтинга президента по сравнению с рейтингом премьера. Президент интуитивно не ассоциируется у многих, как глава государства. Роли президента и премьера, в медийном пространстве перемешиваются, создается смысловая путаница. Недаром, некоторые эксперты, критиковали телевидение в неправильном освещении деятельности президента. По мнению специалистов, имидж президента Медведева формируется так же, как раньше изображался президент Путин. Но Дмитрий Медведев проигрывает Владимиру Путину в ситуациях, в которых требуются экспромты, меткие высказывания. Что в результате сказывается, на снижении его популярности.

Литература

1. www. wsiom.ru (Всероссийский центр изучения общественного мнения)
2. www. mlg.ru (Информационно-аналитическая система «Медиалогия»)

Репортажное письмо как средство отображения полифонии действительности

Кульчицкая Д.Ю.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: Diana_ku@mail.ru

В современной журналистике очень часто встречается смешение жанров. На страницах периодических изданий появляются материалы, в которых используются выразительные средства и методы, присущие разным типам журналистских текстов. Иногда в процессе изменения медиапространства рождаются и новые жанры. Такая динамика – нормальное явление. Действительность вокруг нас меняется, а вместе с ней меняются потребности и характеристики аудитории. Чтобы наиболее эффективно донести до читателя информацию, приходится “упаковывать” её по-иному, экспериментировать с методами её подачи. Но всегда ли смешение жанров является ответом на вызовы современности или это просто признак снижения качества текста? Чтобы уметь отличить новые тенденции от непрофессионализма, следует проводить исследования жанровых изменений.

В последнее время в самых разных журналистских материалах встречаются “вкрапления” репортажного письма. Эта тенденция прослеживается в современной прессе довольно явно. Но если вернуться на несколько десятилетий назад, то мы поймём, что подобное явление не новость. Ещё в 70-80-ые годы Анатолий Аграновский писал свои корреспонденции, используя репортажный стиль.

Что же всё-таки подтолкнуло мэтра советской журналистики на такой прием? Почему современные журналисты тоже идут по такому же пути? Ответы на эти вопросы мы попытались найти в процессе исследования.

Жанровая динамика исследуется в теории журналистики довольно давно. Существует большое количество трудов, посвящённых развитию очерка, репортажа и т.д. Однако практически нет монографий, в которых бы назывались причины *использования репортажного письма в разных жанрах*. Поэтому данная проблема представляет собой интересное поле для исследовательской деятельности.

Предметом нашего исследования стало репортажное письмо и его виды в материалах. **Объектом** – журналистские жанры. Основная **цель** состоит в выявлении того, из чего складывается репортажный стиль и как он функционирует в тексте.

В ходе работы были рассмотрены журналистские материалы, в которых используется репортажное письмо. Основным методом исследования – традиционный профессиональный анализ. Эмпирической базой послужили публикации еженедельных журналов “Русский Newsweek” и “Русский репортёр”. Эти два издания были выбраны, потому что на их страницах довольно часто появляются материалы разных жанров с “вкраплениями” репортажного стиля. Кроме того, “Newsweek” и “Русский репортёр” представляют две параллельно существующие традиции в современной российской журналистике: отечественную и американскую. Такой подход помог на основе сопоставительного анализа текстов выявить разные приёмы использования полифонии действительности в изданиях, принадлежащих к разным школам журналистики.

Анализ позволил нам выделить одну из основных характеристик репортажного письма – отражение полифонии действительности. Под этим термином мы понимаем передачу информации по всем каналам восприятия с помощью словесных и других средств. Можно рассматривать два подвида этого феномена: полифония как живое звучание жизни и полифония как многоголосица мнений. Первая передает визуальные образы, звуки, осязательные ощущения, запахи, т.е. весь комплекс впечатлений, которые мы можем воспринимать органами чувств. Вторая – представляет всю гамму мнений участников события (реплики, голоса героев материала). Обе эти разновидности помогают воссоздать выпуклую, осязаемую картину действительности и кроме того способствуют созданию эффекта присутствия.

В каком-то смысле полифонию действительности в журналистском тексте можно назвать предтечей мультимедийных продуктов. Если в мультимедиа звук, визуальное изображение – это информация, закодированная в разных знаковых системах, то в тексте полифоничная картина воспроизводится в пределах одной знаковой системы – языка.

Использование в материалах репортажных картинок обусловлено особенностями человеческого восприятия. “Репортажность” не только помогает читателю реконструировать в воображении описываемое в тексте, но и позволяет ему стать ближе к событию, почувствовать себя участником происходящего. Реалистичные детали способствуют тому, что абстрактные на первый взгляд проблемы материализуются. Таким образом, репортажное письмо облегчает усвоение информации и создает эффект “вчувствования”, так называемой “эмпатии”.

Исследование эмпирического материала позволило выделить наиболее типичные случаи использования репортажного письма. Чаще всего репортажная картинка даётся в лиде и нескольких последующих абзацах. Такой прием призван привлечь внимание читателя, заинтересовать его. Это своеобразная приманка. Возможно, подобное явление пришло в тексты печатных СМИ из практики телевизионной журналистики. Ведь телевизионные сюжеты часто начинают с репортажных зарисовок.

Бывает, что журналист пишет весь материал в репортажном ключе, но не даёт описания события в развитии. Таким образом, он заимствует только “внешнюю оболочку” жанра, но не преследует целей, характерных для репортажа. Проблемные статьи, изложенные с использованием репортажного стиля, дают возможность крупным планом показать то, что скрыто от глаз и порой неуловимо.

Иногда “репортажность” позволяет подчеркнуть достоверность данных, о которых говорит журналист. Такая “иллюстрация” позволяет реалистично и объективно рассказать о событиях. Кроме того, введение живых голосов, ярких примеров всегда делает текст более убедительным.

Следует отметить, что репортажное письмо используется не только в проблемных, но и в лёгких, развлекательных материалах.

Таким образом, можно выделить основные причины использования репортажного письма в текстах СМИ:

- “приманка” (любопытная картинка, которая притягивает внимание читателя);
- создание эффекта эмпатии (вчувствования);
- облегчение усвоения информации;
- передача достоверности (претензия на документальность отражения происходящего).

Литература

1. Вестник МГУ, Серия 10. Журналистика, 2005, №2.
2. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во МГУ, 2004.
3. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 205-214
4. Солганик Г.Я. Стиль репортажа. – М.: Изд-во МГУ, 1969.

Презентация гендерных ролей в российской прессе (на примере еженедельника «Аргументы и факты»)

Ланько А.Г.

соискатель

факультет журналистики

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

E-mail: Alelanko2008@yandex.ru

Кризис семейных отношений, института традиционного брака, изменение привычных представлений о роли и месте женщин и мужчин в социуме – общемировая тенденция. Средства массовой информации, несомненно, имеют возможность не только отражать процессы социальной трансформации, но и принимать активное участие в формировании новой гендерной культуры – или, наоборот, содействовать восстановлению патриархальных взглядов на формы межличностных и брачных отношений.

Анализ публикаций еженедельника «Аргументы и факты» за 2008 год, проведенный с целью определения динамики презентации гендерных ролей в СМИ, позволил обнаружить несколько любопытных явлений. Наибольший интерес вызывает значительный разрыв между текстами, презентующими традиционные и изменяющиеся гендерные роли в материалах о конфликтах в разных сферах. Так, в материалах о конфликтах в хозяйственно-имущественной и финансово-экономической сфере разрыв почти 1:2 в пользу новых ролей. Т.е. вопросы финансовой независимости, успеха в политике и бизнесе в контексте патриархальной семейной модели становятся причиной конфликта в 2,6 раза реже, чем в контексте «новой гендерной реальности». Проблемы в сфере социальной адаптации в текстах, презентующих изменяющиеся гендерные роли, становятся причиной конфликта чаще в 7 раз (!) Следующий разрыв – в интимной сфере. В «патриархальной» части публикаций, в абсолютном большинстве случаев, она сводится к обсуждению демографических проблем. Тогда как в публикациях, представляющих новые гендерные роли, обозначен более широкий спектр конфликтных ситуаций. Однако количество аналитических материалов этой сферы незначительно для общероссийского популярного издания с тиражом 2,9 млн. экземпляров.

В целом, еженедельник «Аргументы и факты» демонстрирует определенное понимание необходимости перемен в презентации образов «современной женщины» и «современного мужчины». В ряде случаев СМИ положительно оценивает изменение гендерных ролей в

современном обществе. Однако политику издания в этом вопросе можно охарактеризовать как непостоянную и противоречивую. Наравне с публикациями, в которых вопросы гендерных ролей, семейных моделей и связанных с ними разносферных конфликтов обсуждаются достаточно полно и непредвзято, нередко появляются материалы, в которых проводится мысль о необходимости возврата к «традиционному гендеру» и патриархальной семье как единственно правильной, законной и нравственной форме брачных отношений и ролевого поведения. Кроме того, издание эксплуатирует ряд агрессивных гендерных стереотипов, как женских, так и мужских, и несвободно от так называемого скрытого языка вражды – не только в вербальной, но и визуальной форме.

Литература

1. Ажгихина Н.И. (2004) «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе. <http://www.sengiley.narod.ru/mgu/imena/azhgikhina/ledy.htm>
2. Здравомыслова О.М., Кигаи Н.И.(2005) Дискуссия как метод гендерного просвещения // Гендерное просвещение: вопросы и тексты для дискуссий. М.: Международный фонд социально-экономических и политических исследований, Институт социально-экономических проблем РАН.
3. Здравомыслова О.М. (2003) Семья и общество: гендерное измерение российской трансформации. М.: Едиториал УРСС.
4. Stites Richard. (1991) The women's liberation movement in Russia. Princeton, New Jersey. Wis.: Princeton University Press.

Проблемы региональных молодежных СМИ

(на примере газеты «Новые рубежи», журнала «ТреУГОЛЬник» и интернет-портала «Одинцово-инфо»)

Леонова А.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: anutaleon@rambler1.ru

Понятие «молодежная журналистика» включает, с одной стороны, тексты, адресованные молодой аудитории, с другой – тексты, написанные молодыми авторами. Когда оба фактора совмещаются, у журналиста и аудитории больше шансов наладить полноценную коммуникацию. Этой позиции придерживается редакция газеты «Новые рубежи» Одинцовского района Московской области, издающая молодежное приложение «Говорова, 38». С этими изданиями автора связывает многолетнее сотрудничество. Анализируя работу редакции, мы определили две главные проблемы. Во-первых, молодые журналисты, работающие в региональных молодежных изданиях – в подавляющем большинстве школьники, а не студенты или дипломированные специалисты. Работают они бесплатно, хотя и с воодушевлением. Во-вторых, нехватка профессиональных кадров формирует контент, состоящий из случайных материалов, написанных хоть и искренне, но неумелой рукой. Отчасти эти проблемы объясняют невысокий уровень читательского интереса к такой журналистике.

Экономический фактор сегодня определяет судьбу еще одного регионального молодежного издания – журнала «ТреУГОЛЬник» (Углич, Ярославская обл.). Молодые энтузиасты из профессионального журналистского сообщества практически бесплатно подготовили несколько номеров в надежде показать, какую журналистику и как надо делать для современной молодежи. Однако после трех номеров прежний источник финансирования иссяк. Новый инвестор выдвинул свои жесткие требования, которые

вступили в конфликт со сложившейся концепцией издания. Так медиа-бизнес в регионах жестко регламентирует творческую свободу журналистов в удовлетворении подлинных информационных потребностей молодежи.

Зоной относительно свободного журналистского творчества является интернет-пространство. Автор в настоящий момент работает в редакции интернет-портала «Одинцово-инфо». Здесь используется ряд интересных информационных технологий по привлечению молодых читателей. В частности, в рубрике «Открытие» размещаются материалы о молодых современниках, рассказывающие об их личностной и профессиональной реализации. Но все же информация регионального уровня мало интересует местную молодежь. Необходимо дальнейшее исследование аудитории молодого возраста и уточнение ее информационных потребностей через социологические опросы, анкетирование, а также использование бонусных программ, читательских акций и так далее. Возможно, это будет способствовать привлечению интереса аудитории к чтению материалов региональных молодежных СМИ.

Литература

1. «Новые рубежи», газета (номера за 2008 – 2009гг.); журнал «Треугольник», материалы интернет-портала «Одинцово-инфо».
2. Ильинский И. Молодежь и молодежная политика. – М.: 2007.
3. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. – М.: 2000.
4. Молодежь и СМИ – М., 2006.
5. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня/ Под ред. М.В. Шкондина – М., 2008.

Этические упушения в интервью: зависимость от разновидностей жанра

Лобзина Е.Н.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: lojin@mail.ru

В настоящее время в журналистике существует целый ряд актуальных проблем, среди них есть и вопросы, связанные с такой областью, как этика журналиста. Ведь следование этическим нормам неизбежно связано со всеми аспектами журналистской деятельности, и это, безусловно, сказывается на жанровой системе.

Очевидно, что в работе над каждым жанром существуют свои проблемы с точки зрения этики, и жанр интервью не является исключением. В теории журналистики считается, что поведение журналиста должен направлять нравственный закон и профессиональный этический кодекс. Отсюда следует, что и жанр как одна из разновидностей творческой деятельности журналиста требует этического подхода и ставит перед журналистом проблему морального выбора. Однако действительность является неиссякаемым источником коллизий в этическом плане, и не каждая из них легко поддается решению. Да и не все журналисты обладают одинаковым уровнем моральности, чтобы в ситуации морального выбора вести себя достаточно зрело. Все это и объясняет тот факт, что поведение журналиста, выбирающего жанр интервью, подчас не соответствует нормам журналистской морали.

В то же время жанр – образование хотя и устойчивое, но живое и развивающееся. По этой причине перед журналистами встают новые задачи; как предмет отображения им открываются новые сферы действительности, и это сказывается на жанровых решениях материалов. Жанр интервью не является исключением. Традиционно в теории журналистики его относили к группе информационных жанров. А в работах последних лет

о нем стали говорить как об аналитическом. Это связано с тем, что ученые зафиксировали: журналисты-практики стали использовать интервью для разных целей. Это заставляет говорить о том, что предназначение жанра интервью не исчерпывается только решением информационных задач. Ситуация контакта зеркального типа, которая является предметом отображения в жанре интервью (разговор журналиста и собеседника, посвященный той или иной стороне жизни), служит реализации различных функций. Это – основание для внутрижанровой дифференциации интервью. Причиной ее можно назвать то, что жанр интервью изначально ориентирован на разные потребности людей и на различные ситуации, требующие их разного освещения в прессе. При обращении к эмпирическим данным становится ясно, что в данный момент в жанре интервью могут реализоваться практически все функции журналистики. При этом интервью сохраняет свои родовые жанровые черты, но в процессе реализации одной из функций приобретает и черты особые, специфические. Именно ситуация контакта зеркального типа, которая является непосредственным предметом отображения в жанре интервью, позволяет этому жанру играть роль и информационную, и аналитическую, и художественно-публицистическую.

Наличие разных функций, присущих жанру интервью, можно обозначить термином «полифункциональность». Обладание полифункциональностью говорит о возможности широкого употребления данного жанра, а также о возможности создания его типологии.

Это позволяет сделать предположение, что существование полифункциональной природы интервью сказывается и на этической составляющей этого жанра, поскольку наличие различных функций интервью во время их практической реализации способно вызвать к жизни и специфические ошибки и неточности, характерные именно для данной разновидности жанра. Можно сказать, что журналисты, работающие в жанре интервью, совершают не только общие этические ошибки, присущие жанру интервью в целом, но и ошибки, свойственные определенным разновидностям этого жанра. Для интервью, реализующего аналитическую функцию, свойственны свои специфические этические неточности, а для информационного интервью – свои.

В то же время необходимо заметить, что жанр интервью по определению требует от журналиста высокого профессионализма в этическом плане. Этические границы, в которых работает журналист, выбирающий жанр интервью, довольно жесткие, и любой выход за их пределы может повлечь за собой серьезные последствия. Однако в настоящее время существует множество коллизий в нравственной сфере общественной жизни, которые не могут не отразиться на состоянии современной журналистики. К их числу относятся и нарушения в жанре интервью, которые проявляются в зависимости от той или иной функции этого жанра. К примеру, для интервью, реализующих художественно-публицистическую функцию, часто характерны этические погрешности по отношению к герою материала. Но, делая те или иные специфические ошибки, журналист всегда должен помнить, что эти нарушения и несоответствия в плане морали могут серьезно отразиться не только на определенном виде интервью, но и на «этическом облике жанра» в целом. Грань между нравственным поведением и отступлением от норм морали довольно тонка. Естественно, что линия поведения – индивидуальный выбор каждого журналиста. Однако, если журналист, работающий в жанре интервью, осознает опасность не только общих, но и специфических этических нарушений, это позволяет ему избежать различных конфликтов, получить доверие своего героя и аудитории, а также предотвратить возможную «этическую эволюцию» жанра, которая, в свою очередь, может негативно отразиться на общем этическом положении журналистики.

Литература

1. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004.
2. Лазутина Г.В. профессиональная этика журналиста. М., 1999.
3. Лукина М.М. Технология интервью. М., 2003.

4. Общепрофессиональная этика. Ведомости. Вып. 25 / Под ред. В.И. Бакштановского, Н.Н. Карнаухова. Тюмень, 2004.
5. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. М., 2002.
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2002.
7. Шостак М.И. Журналист и его произведение. М., 1998.
8. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М., 2002.

Особенности установления повестки дня в период общественной трансформации (на примере СМИ Испании и России)

Мазурин Т.С.

аспирантка

факультет журналистики

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

Средствам массовой информации отводится особая роль в период демократических общественно-политических трансформаций, которые не осуществимы без эффективной коммуникации, обеспечивающей взаимодействие власти и общества. Анализируя ход демократических преобразований в восточно-европейских странах, Р.Дарендорф пишет о необходимости образования двух параллельно протекающих процессов: «Один представляет собой ввод мнений и интересов народа в политическую систему, другой – контроль над правителями и их администрациями». Исследователь рассматривает СМИ не только как коммуникацию, необходимую для социальной интеграции, но и как конституционный инструмент регулирования политического порядка.

От результатов демократических преобразований, предполагающих модернизацию всех политических и социальных институтов, зависят и изменения в самой медиасистеме. Переход к демократии создает условия для обретения СМИ субъектности – т.е. свободного выбора в определении информационной политики, связанного со взаимодействием всех участников политического процесса.

Однако, как показывает опыт многих стран, модели демократического транзита не всегда удается реализовать на практике. На определенных этапах трансформации могут происходить «сбои», что чаще всего влечет за собой установление так называемых «гибридных» режимов, формально имеющих все необходимые демократические признаки, но являющихся авторитарными по сути, с присущими этому режиму единовластием, ограничением плюрализма и резким сжатием публичного пространства. Для СМИ это означает утрату способности к дискурсивным практикам и возвращение под жесткий государственный контроль.

В этой связи все чаще представляют интерес компаративные исследования социально-политических трансформаций, которые дают обширный материал для размышлений о том, почему при относительно равных условиях на старте транзита одним странам удается осуществить полную демократизацию системы, а другим нет. Подобные исследования в области СМИ позволяют проследить возможные пути развития медиасистем, выявить «ловушки» модернизации, трудности, встающие перед СМИ в меняющемся обществе, и способы их преодоления.

Наиболее показательным в этом отношении нам представляется компаративный анализ трансформации медиасистем Испании (1975-1982 гг.) и России (1985-1993 гг.). Эти страны имеют много общего в своем социально-политическом «фундаменте», на котором развивались процессы демократизации, в том числе и систем СМИ: несколько десятилетий жесткой авторитарной диктатуры, закрепившей определенные отношения власти, СМИ и общества; отсутствие сколько-нибудь серьезного демократического опыта.

В обеих странах еще до начала транзита происходит некоторая либерализация старого режима, создавшая предпосылки для последующей демократизации. СМИ в этот период находятся под жестким контролем государства и полностью «выключены» из реальной политики, но, активно работая с социальной проблематикой, устанавливают особые отношения со своими аудиториями, основанные на доверии, что впоследствии, в период демократизации, обеспечит действиям СМИ широкую общественную поддержку.

В обеих странах старт общественно-политической трансформации был дан «сверху» реформаторским «крылом» политической элиты. СМИ, высвобождающиеся из-под длительного государственного гнета, нарабатывают навыки самостоятельного установления повесток дня – выделения тем и проблем, волнующих как общество, так и различные политические силы. Таким образом, происходит вовлечение общества в публичную политику и организация диалога между всеми субъектами публичной сферы по поводу нового политического курса. В этот период и в Испании, и в России особую роль играют новые, «прорывные» издания, которые наиболее активно участвуют в организации общественно-политического дискурса и в распространении демократических ценностей («El País», «Diario 16» в Испании, «Московские новости», «Огонек» и др. в России). В целом, СМИ в обеих странах на первых этапах транзита справились с поставленными перед ними задачами. Первые демократические парламентские выборы в обеих странах отмечены высокой активностью населения, а результаты – победа реформаторов – свидетельствуют о широкой общественной поддержке проводимого курса реформ.

Однако впоследствии модели функционирования испанских и российских СМИ расходятся. В Испании издания продолжают работать с повестками дня, отвечающими общественным запросам, что способствует развитию субъект-субъектных отношений между властью, СМИ и обществом. В стране постепенно появляются условия для политического плюрализма, создаются полноценные партии, а общественно-политические СМИ сегментируются.

В российских СМИ тотальный антикоммунистический пафос вытесняет из повестки дня реальные социальные проблемы. Это прерывает особенно необходимое для таких периодов общение через СМИ граждан и власти. Повестка дня, которая должна включать в себя весь комплекс общественно-политических проблем, в постсоветских СМИ стала носить декларативный характер. Средства массовой информации утрачивают функции, обеспечивающие взаимодействие всех участников социально-политических процессов и постепенно теряют свою субъектность, что впоследствии породило множество проблем в отношениях власти и СМИ.

Литература

1. Г.И. Волкова, А.В. Дементьев. Политическая история Испании. – М., 2005;
2. СМИ и политика. Под ред. Л.Л. Реснянской. – М., 2007;
3. Ч.Тилли. Демократия. – М., 2007
4. Luis Negró Acedo. El diario *El País* y la cultura de las elites durante la Transición. – Madrid, 2006
5. Antonio Alférez. Cuarto poder en España. – Madrid, 1986

Информационные ресурсы и поисковые системы интернета в работе современного журналиста Макарова Е.Е.²

² Автор выражает признательность Ижанову М.И., за предоставленную информацию по поисковым системам.

Аспирантка

факультет журналистики

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

e-mail: journlena@yandex.ru

Интернет-журналистика отражает точку зрения не редакции в целом, а отдельного журналиста или группы журналистов, в этом состоит ее отличие от печатной журналистики.

Интернет можно охарактеризовать как определенную базу данных, в которой хранятся большие потоки информации, генерирующиеся среди всего мира. Куда бы не захотел попасть человек, теперь он может это сделать. Для некоторых, людей это устоявшаяся система, без которой они не начинают свой день, для других это очередной прогресс в научной революции 21 века. И те и другие, скорее всего, задумываются, что придет на смену существующему интернету, не только как средству массовой информации, но и как механизму воздействия на человека.

Сама система интернет-журналистики формирует определенную картину мира. Самое страшное, что эта картина может быть неправильной.

Журналистика – деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителем этих образов является не только слово, но и картинки, фотография, кино, веб-страница.

Интернет-журналистика — новая разновидность журналистики, появившаяся в конце 20 века не только с распространением интернета, но с тем, что человек бесконечно развивается, из-за этого появляются новые технологии (фотоаппарат, сотовый телефон и т.д.). Особенность интернета позволила организовать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию. Таким образом, почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации, но при этом не стоит забывать, что навыки для этого все-таки нужны. К концу прошлого века появились интернет-издания, которые сейчас либо дополняют уже существующие печатные издания, либо просто составляют им конкуренцию. На мой взгляд, в связи с ростом пользователей сети интернет, журналистика будет ориентирована на интернет-издания, но при этом печатная журналистика останется.

Интернет – новая коммуникативная технология, связывающая отношения между людьми и организациями, - экономические, общественные, научные и т. д. Мы можем ждать от интернета формирование новых глобальных форм этих отношений, которые теоретически собраны в проекте большого информационного общества. В информационном обществе в интернете среди бесконечно и ежедневного обновляющегося контента есть информационные проекты. Информационный проект – сайт, регулярно обновляющийся и находящийся в зоне всемирной паутины. Отсюда идет коммуникация в интернете между журналистами, изданиями с целевой аудиторией.

Не менее важно использование целевой аудиторией интернета, но и самым журналистом, для которого теперь открылась новая журналистика. Журналистика – быстрая, выдающая ответы на вопросы, через поисковик.

Поисковик - поисковый робот (автоматическая программа), которая проходит по сайтам и переписывает текстовую информацию в специальную, отведенную для этого базу данных. Если сделать запрос в поисковой системе, она обращается в свою базу данных и выдает список сайтов, которые, по логике, соответствуют этому запросу. Задача поисковой системы проверить весь интернет (или его сегмент, например Рунет) и выдать максимально точную информацию, которую от нее ожидают. Интернет - среда, в которой человек свободен в выборе, человек ищет то, что ему нужно, читает, то, что ему необходимо. Но с каждым годом интернет всё быстрее догоняет телевидение и радиовещание, по массовости распространения информации.

При всем вышесказанном получается функционирование между всеми перечисленными типами, где журналист соответственно занимает важное место, а сама по себе цепочка,

журналистика – интернет – интернет-проект – поисковая система сильно взаимосвязаны между собой, но самое плохое заключается в том, что, на данный момент, мы живем в обществе потребительском, где особое внимание следует уделить качеству информации передаваемой аудитории в интернете журналистом. При этом возникает опасность поступления во всемирную паутину некачественной информации из-за некомпетентности журналиста.

Литература

1. Засурский Я.Н. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации Информационное общество. – 2001. - №2.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А., Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов.

Медиаобраз любви в современных СМИ различных типов

Макуни Н. А.

студентка

факультет журналистики

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

antisfera@yandex.ru

Наряду с экономикой, политикой и культурной жизнью, тема личных взаимоотношений и любви является одной из основных тем в СМИ. Материалы о любви могут быть различными – релаксационными («увлекательные истории»), научно-популярными (психологические исследования), биографическими («исповедь»), но все они отражают определенную систему ценностей в личных отношениях, сформировавшуюся в средствах массовой информации. Эта система ценностей заимствуется и читателем, для которого обращение к СМИ является приобщением к коллективному опыту взаимоотношений. СМИ – советчик человека, источник его представлений о любви, наряду с личным опытом.

«Любовь – это ответ на проблему человеческого существования». Такой тезис звучит в работе философа Эриха Фромма «Искусство любить». Философ определяет любовь как единение двух людей, которое позволяет им преодолеть отчуждение от всего мира. Он выделяет различные типы «лжелюбви» и пути ее разложения в современном обществе, говорит о значении настоящей, а не ложной близости, основанной на взаимном уважении, ответственности, заботе и познании. Фромм определяет любовь как переживание двумя индивидуальностями их единства, говорит об экзистенциальном значении любви как акта познания себя и другого.

Анализируя материалы масс-медиа различных типов за 2007-2008 годы (журналов «Караван историй», «Космополитэн», «Максим», «Эгоист Generation», «Лиза», «Psychologies.com», «Дом 2», «Истории из жизни», и газеты «Комсомольская правда»), мы приходим к выводу, что в современных СМИ рассматриваются иные концепции любви. Материалам СМИ о любви свойственна подмена ценностей, т.е. отрицание любви как самостоятельной, экзистенциальной ценности, а рассмотрение ее как средства достижения различных благ или как цели завоевания. Счастливая любовь понимается как гармоничный товарообмен, цель которого – получить максимум, вложив минимум («любовь как средство»). Механизмы завоевания любви напоминают механизмы продвижения товара на рынке, где в качестве товара выступает личность, придающая себе с помощью многочисленных советов по привлечению противоположного пола «товарный вид» («любовь как цель»). Подмена ценностей в СМИ переключивает и в сознание читателя, формируя потребительский подход к любви и к человеку.

В современных СМИ существует несколько основных подходов к любви, реализующихся в различных типах материалов (в каждом из этих типов совершается своя, специфическая для данного типа подмена ценностей).

1. Любовь как увлекательная история (Жанры, в которых чаще всего применяется этот подход: очерк или биография. Тип подмены: анализ любви подменяется увлекательностью, пикантностью истории. Происходит выветривание интимности, дереализация – герои воспринимаются как персонажи, за которыми следишь, но не сопереживаешь).

2. Любовь как предмет завоевания и источник благ (Жанр: «Психологические советы». Тип подмены: любовь теряет самоценность и становится предметом потребления, расположение человека – благоприятной средой для манипуляций).

3. Любовь как предмет лабораторного анализа. (Жанр: аналитическая статья, журналистское исследование. Тип подмены: любовь становится средой, проблемы в которой помогает решить «всепобеждающая психология». Директивность подобных материалов.

4. Любовь как тема исповеди (Жанр: исповедь. Тип подмены: раскрытие интимных сфер своей жизни и его переживание становятся важнее анализа любви. Рассказ о любви становится способом испытать наслаждение от расширения сферы своей интимности).

5. Любовь как компонент PR-кампании. (Жанр: интервью, светская хроника. Тип подмены: рассказ о любви как средство формирования положительного или отрицательного медиаобраза человека).

6. Любовь как тема художественного текста. (Жанр: рассказ, авторская колонка, эссе). В данном типе материалов производится попытка анализа любви как экзистенциальной ценности и философской проблемы.

Помимо подмены ценностей при освещении СМИ темы личных взаимоотношений существуют и другие проблемы: вмешательство в частную жизнь и чрезмерный интерес СМИ к сексуальным взаимоотношениям. Сексуальная жизнь воспринимается как компонент любви, представляющий наибольший интерес в силу своей «пикантности». На наш взгляд, эта сфера является не более интимной, чем сфера личных чувств, но значительно более табуированной. Свободное обсуждение СМИ сексуальной жизни и ее проблем зачастую может свидетельствовать не об способности журналистики к освещению самых разных тем, а об исчезновении интимности из сферы личных взаимоотношений. Эту проблему можно назвать проблемой «Дома-2».

Проблема «Дома-2» заключается в том, что максимальная откровенность в рассмотрении чувств и сексуальных взаимоотношений приводит к выветриванию из них интимности. Интимность – это личный опыт, сокровенные чувства каждого человека, которые он сам готов делить не с каждым, и которые далеко не каждый способен разделить с ним. Личные переживания, выносимые на публику, деформируются.

Первое из направлений деформации – стандартизация. В материале о любви стирается все индивидуальное, специфическое, выделяется массовое, «общечеловеческое», «то, что заденет всех». Индивидуальный подход уступает место обобщенному «массовому». В этом причина повторяемости тем и идей в материалах о любви – сугубо личный опыт, не похожий на другие, не находит места на полосах СМИ.

Второе направление – театрализация. Когда самые сокровенные переживания открыты всем, важным становится не переживание чувства любви, а осознание снятия запретов. Именно ощущение разрешенного вмешательства в частную жизнь вызывает интенсивные переживания как тех, в чью жизнь вмешиваются, так и тех, кто вмешивается. Однако для поддержания силы ощущений необходимо дальнейшее обнажение интимных сфер жизни, так, как границы дозволенного расширяются. Переживания любви приобретают игровой характер, их задачей становится удержать на себе внимание СМИ, создавая шоу. Внутренняя суть отношений исчезает, уступая место внешним проявлениям – игре в любовь, которая происходит по определенным правилам, с соблюдением определенных

ритуалов, и в конце этой игры игроки ждут приза (иллюстрация игрового подхода к любви – скандально известное шоу «Дом-2»). Любовь и откровенность окончательно теряют собственную ценность и становятся PR-ходом в популяризации личности.

Литература

1. Фромм Эрих. Искусство любить; [Пер. с англ. Л.В. Трубицыной и др.] СПб. : Азбука, 2002

Мир ценностей, в образе явленный: о заглавных персонажах детских журналов

Москаленко Ю.И.

студент филологического факультета

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Гродно, Беларусь

E-mail: juljamoskalenko@rambler.ru

Успешность детского журнала как особого медиатекста определяется не только количеством и качеством представленной в нем информации, но и особенностями коммуникативного взаимодействия с юным читателем: авторитарность или демократичность, анонимность или персонификация, монолог или диалог, литературный язык или сленг. Важнейшая функция детских изданий – функция социализации: «присваивая» информацию, ребенок идентифицирует себя с некоторой социальной группой и приобщается к ее ценностям, моделирует свои личностные и социальные качества, учится устанавливать контакты с другими людьми и т.д.

Усвоение ценностей происходит благодаря тематическим предпочтениям издания (школа, спорт, новости шоу-мира), его ключевым концептам (родина, семья, дружба, любовь), риторическим и коммуникативным стратегиям (советовать, дискутировать, вести светские «беседы») и т.д. Современные средства массовой информации ответственны за формирование виртуальных миров с их сомнительными ценностями: «во «всемирной паутине» практически нет места именам в обычном понимании этого слова. Встретить здесь Колю, Сашу, Машу – почти нонсенс. Всевозможные форумы, чаты, дневники кишат с трудом объяснимыми Блудя, Dist, Смумрик... В основном ребята утверждают, что выбирают себе Ники от балды» (Советская Белоруссия. 09.04.2005).

Важнейшим приемом социализации читательской аудитории является персонализированный подход к представлению информации – через обращение к реальному или вымышленному герою, ведь личностные отношения во многом ключ к воздействию на детскую аудиторию: «идеал всегда персонифицирован в конкретных образах, он получает силу примера, становится средством воспитания человека» [1, с.12]. Заглавные персонажи ведут читателя по страницам детского журнала и выступают носителями этических и эстетических идеалов, трансляторами определенных норм и ценностей (Вася Веселкин добросовестно изучает культуру и историю родного края, Волли ищет приключения и исследует мир), символизируют собой стиль или субстиль (озорные и прикольные Чародейки, самая модная и безупречная «маленькая ведьма» Сабрина), «пропагандируют» модель поведения – «делай, как я» (Лучик, Шустрик и Юни следуют правилам этикета и поэтому никогда не ссорятся). Отношение к заглавному персонажу (сочувственное, дружеское, доверительное, ироническое) проецируется на отношение к содержанию журнала (ср.: «Вовочка» и «Мурзилка»).

Герои изданий должны отвечать возрастным особенностям аудитории. Так, возраст от 4 до 6 лет – это «возраст игры», являющейся основой познавательной деятельности ребенка, период формирования личности, мотивы и желания которой начинают складываться в иерархичную систему. Рисованные персонажи журналов, подобные

привычным сказочным героям (солнышко Лучик, тигренок Тигра, зайчонок Симба), обычно предлагают принять участие в выполнении несложных заданий, связанных с формированием первичных учебных навыков: найди, сравни, прочитай и т.д. Впрочем, авторская концепция может строиться на более глубоких основаниях: так, Смешарики призваны учить свою аудиторию толерантности и бесконфликтному существованию в обществе.

Анализ детских журналов позволил выстроить следующую классификацию заглавных персонажей этих изданий:

1) персонаж-ребенок (Вася Веселкин, Степа Светофоркин, Шустрик), ровесник, общающийся с читателем на равных; не идеальный герой, а персонаж, понятный и близкий читателю, с которым можно легко себя отождествить;

2) мифологический персонаж (Лесовик, Мурзилка, леший Кеша), характеристики которого выстроены в опоре на архетипы сказок и фольклора;

3) зооморфный персонаж (кот Матроскин, Винни-Пух, Тошка, пчелка Умняша), часто в силу мультипликационного «происхождения» вызывающий устойчивые положительные эмоции;

4) персонаж-предмет (Рюкзачок, Скрепка, Ластик), связанный с той или иной сферой деятельности и рассчитанный на образность мышления читателя;

5) персонаж-природное явление (Тучка, Лучик).

Что касается трех последних типов героев, то следует отметить их обязательную антропоморфность: если персонаж не напоминает человека, он не будет вызывать у ребенка эмоциональной привязанности, поэтому герои-животные стоят на двух ногах, а у героев-предметов есть глаза, руки, ноги и т.п.

Важнейшими характеристиками заглавных персонажей, влияющими на формирование ценностного мира читателей, становятся их базовые цели (напр., стремление к успехам в учебе и творчестве), типичные средства достижения целей (знания, смекалка, опыт), постоянное качество-символ персонажа (любопытность), художественная деталь-микробраз (очки, бинокль, блокнот).

О переменах в мире ценностей, отражаемых и в образах журнальных героев, и о намерении сохранять приверженность традициям, воплощенным в традиционных символах, пишет главный редактор белорусского журнала «Вясёлка» писатель В.Липский: «Нас временами подбивают прыткие модернисты: мол, вы все о золотой рыбке да о Курочке Рябке», давайте детям современные импульсы» [2, с.224]. Ранее каждый персонаж был наделен постоянными признаками: либо положительными, либо отрицательными. Это делалось с воспитательной целью: осудить негативные черты характера (хитрость, трусость, прагматизм, злость) и прославить положительные (смелость, решительность, доброта, правдивость, трудолюбие).

Сегодня ценности оказываются размытыми, а императивы – некатегоричными: положительный герой приобретает характеристики отрицательного, и наоборот. Если раньше положительный персонаж использовал для достижения целей лишь социально одобряемые знания, силу слова, смекалку, то теперь его средства – это оружие, насилие, власть, деньги [3]. Новый тип героя предлагает те модели поведения, которые отсутствуют в традиционной культуре и не отвечают славянским национальным архетипам. Отсюда – естественное желание ребенка к манипуляции другими, установки на речевую агрессию. Формируются установки заботиться прежде всего о собственной персоне, удовлетворять собственные потребности, потакать своим слабостям, любыми способами достигать сомнительных целей («Приключения Скуби-Ду», «Багз Бани и его друзья»). Появился новый тип детских изданий, где вместо нравственных ориентиров предлагают модные тренды, модели поведения, «продвинутой» стиль жизни с западными ценностями индивидуализма и прагматизма. Героями журналов становятся кумиры массовой культуры, а также супергерои фильмов-боевиков («Gen13», «Когда ты один дома», «Развлекательный каламбур»).

Литература

1. Шамякина С.В. (2007) Змястоўная структура рэчыўных вобразаў у беларускіх чарадзейных казках // Веснік БДУ. Сер. 4. 2007. № 2. С.9-14.
2. Липский В. (2005) Радуга надежды // Журналістыка-2005: на скрыжаванні часу і прасторы. Матэрыялы 7-й Міжнар. нав.-практ. канфер. Вып.7. Мінск, 2005. С.223-226.
3. Елецкая М.А. (2008) «Хороший» и «плохой»: образы героев мультфильмов советской и постсоветской эпох // Человек. 2008. 2. С.144-156.

Субъекты медиапроцесса в массовой прессе: модификация отношений**Павлушкина Н.А.***аспирантка**Санкт-Петербургский государственный университет,
Факультет журналистики Санкт-Петербург, Россия**E-mail: grifindor84@mail.ru*

Исследователи рынка медиа давно делают прогнозы о полном переходе печатной прессы в виртуальное пространство и рисуют читателя будущего с тонким дисплеем в руках вместо газеты. Изменились отношения журналиста и читателя. Читатель сегодня – это полноправный участник информационного процесса, не просто поглощающий информацию, а оперирующий ею. Аудитория стремится участвовать в организации контента, и с каждым днем усиливается степень этого участия. Роль пассивного потребителя трансформировалась в роль читателя-коллегу. Особо это проявляется в активной деятельности читателей в информационном процессе на интернет-сайтах изданий.

Теоретики и практики журналистики едины во мнении, что контакт с аудиторией – основа коммерческого и профессионального успеха. Модификация отношений субъектов медиапроцесса в печатных СМИ привела к развитию такого свойства прессы, как интерактивность (от англ. interaction – взаимодействие, взаимная активность): СМИ и аудитория находятся в состоянии взаимного влияния, взаимозависимости: изменения, происходящие в одной сфере, обязательно вызывают перемены в другой. Связь с аудиторией носит двойственный характер. С одной стороны, читатель служит для журналиста источником информации – дает представление об интересах, запросах, реакции на опубликованные материалы, тематически-жанровых предпочтениях. С другой – аудитория путем обратной связи воздействует через газету на общественные процессы, социальные институты. Таким образом, интерактивность можно определить как обмен информацией, «эффект участия» в информационном процессе.

Диалог редакции с аудиторией сегодня переместился в виртуальное пространство. Электронная версия издания меняет характер информационного обмена и модифицирует отношения между субъектами медиапроцесса. Пресса получила возможность стать интерактивным средством связи между людьми и налаживать диалог на неограниченно большом удалении от аудитории. По результатам социологического исследования «Разработка теории и практики функционирования массмедиа российского мегаполиса. Раздел: современная типологическая модель печатных СМИ», проведенного факультетом журналистики СПбГУ в 2008 году, у 67,3% периодических изданий есть электронная версия в Интернете. По данным "TNS Gallup Media", абсолютными лидерами по посещаемости являются сайты массовых газет «Комсомольская правда», «Твой день», «МК» и т.д. Интернет на сегодня является идеальным средством общения с аудиторией. Посетители сайта – читатели и журналисты – ведут блоги, участвуют в конкурсах и опросах, которые потом публикуются в печатном варианте газеты. Все чаще встречаются

в журналистских материалах ссылки на интернет-версию издания, что подталкивает читателя обращаться к глобальной сети. Постепенно отмирают традиционные формы обратной связи.

Фокус-группа, проведенная Институтом региональной прессы в рамках семинара по изучению читательской аудитории, позволила обрисовать проблемное поле взаимодействия журналистов и читателей как субъектов социо-профессионального процесса. В исследовании приняли участие эксперт центра журналистики северных стран Гуннар Фальк, редактор шведской газеты «Västerbottens-Kuriren», а также двадцать главных редакторов и журналистов массовых по своему типу изданий Петербурга, Ленобласти и Северо-Западного округа.

Жесткая конкуренция, развитие онлайн-изданий вызывают резкое падение тиражей, а соответственно, и прибыли. Главной задачей любой редакции является разработка методов воздействия на аудиторию с целью заставить ее покупать информацию, а не получать ее иными способами, например, бесплатно в глобальной сети. В Швеции развитие прессы происходит по закону «тиражной пружины»: чем больше читателей, тем больше денег получает издатель. Он может вкладывать в раскрутку газеты более крупные суммы, что приводит к повышению тиражей. Эта схема, увы, не действует у нас. По признанию журналистов, им приходится ориентироваться, скорее, на интересы владельцев и рекламодателей, чем на своих читателей.

Острой на сегодня остается проблема привлечения к изданиям неохваченных групп населения. Участники фокус-группы пришли к выводу, что нет универсальной информации. Должны быть ниши, сегментация информационных интересов, нужно работать с каждым читателем индивидуально. Особый вопрос - привлечение молодежной аудитории к печатным изданиям. Покупательная способность молодежи низкая. Всю информацию молодые люди сегодня получают из интернет-блогов. Комментарий к новости, реакция на новость для них, порой, важнее, чем ее содержание. Редакции массовых газет пытаются привлечь тинэйджеров с помощью молодежных страниц, но этот метод не всегда успешен.

Очень популярны в последнее время мониторинги аудитории, проводимые социологическими службами. Однако зачастую результаты исследований становятся известны лишь рекламодателям. И в этом случае аудитория воспринимается, как товар, который можно продать. Социально ориентированные аналитики Запада неустанно подчеркивают, что значимость вещания и печати все-таки не в предоставлении аудиторий рекламодателям, а в передаче сообщений, важных по содержанию для общества.

Участники фокус-группы согласны с тезисом, что информация о читателях приносит много неприятностей и ограничивает журналиста определенными установками и рамками. Другими словами, издания потакают стереотипным вкусам аудитории, хотя в реальности интересы читателей могут плавать и изменяться. В этом вопросе журналисты разделились на два лагеря: тех, кто верит в возможность воспитания читателя, и тех, кто считает этот тезис иллюзией. Одним из новых методов взаимодействия с аудиторией является «Редакторский расчет». Он представляет собой полный статистический анализ статей по тематике за год. Если целью редакции является привлечение определенного сегмента аудитории, то газетные полосы формируются в соответствии с интересами этого определенного читателя.

Активно для связи с читателями в журналистской среде используются социальные сети, действуют читательские приемные в рубриках «Дежурный по городу» или «Народный телефон», проводятся дни подписчика, праздники и фестивали газеты, устраиваются беспроигрышные лотереи и развлечения, турниры на приз газеты. В формировании информационной картины дня большую роль играет аудитория газеты. Этому способствуют горячие линии с читателями, голосования, рубрика «Мобильный корреспондент» и другие формы обратной связи. Главное – это показать уважение к своему читателю, его значимость для газеты. Результаты фокус-группы показали, что пока

редакции газет работают автономно и используют свои методы работы с аудиторией в соответствии со спецификой издания. Необходима выработка универсальной инструкции по взаимодействию с читателями.

Литература

1. Бриггз А., Кобли П. Медиа. Введение. М., 2005.
2. Грабельников А.А. Редакционный коллектив: прошлое, настоящее, будущее. М., 1990.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2002.
4. Сухорукова Л.Н. Ежедневная пресса и формирование общественного мнения во Франции. М., 1993
5. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: введение в медиаметрию. М., 2004.
6. www.fapmc.ru (Федеральное Агентство по печати и массовым коммуникациям).

Формирование гражданской культуры общества как стратегический проект деятельности российских СМИ

Портнягина М.А.

аспирантка

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: mportnyagina@yandex.ru

В рейтинге демократичности стран за 2008 год (Index of Democracy 2008), составленном специалистами известного исследовательского центра The Economist Intelligence Unit, Россия занимает 107-е место из 167-ми³. Авторы доклада определяют ее как страну со смешанным режимом и размещают в списке между частично демократическими и авторитарными государствами. Эксперты центра, сравнивая полученные данные с результатами аналогичного исследования 2006 года (тогда РФ располагалась на 102-м месте), отмечают в России «демократическую рецессию». Во многом она обусловлена отсутствием политической культуры демократического типа, а точнее – гражданской культуры.

Концепция гражданской культуры как разновидности политической культуры, наиболее способствующей устойчивому развитию демократии, была представлена американскими политологами Г. Алмондом и С. Вербой в 1963 году. Согласно разработанной ими классификации политической культуры гражданская культура базируется на партисипаторной культуре (или рационально-активистской, где индивиды активно участвуют в политической жизни, умело артикулируя собственные интересы и пытаясь воздействовать на процессы принятия решений) и содержит элементы двух других – подданнической (ей свойственны пассивное политическое поведение и исключительная ориентация на господствующие ценности при очень слабом их осмыслении) и, в меньшей степени, приходской (для нее характерны отсутствие знаний о политической системе и установка на первичные взаимоотношения, интерес к делам своего непосредственного окружения).

В рамках данной концепции Алмонд и Верба говорят о «потенциально активном гражданине»: его участие в политическом процессе не является постоянным, однако он обладает совокупностью навыков активистской деятельности – так называемым «резервом влияния», который создается за счет поддержания на достаточно высоком уровне политических связей, вхождения в общественные объединения, включенности в

³ В ходе исследования страны оценивались по пяти параметрам: качество избирательного процесса и политический плюрализм, гражданские свободы, эффективность работы правительства, степень вовлеченности населения в политику, политическая культура.

неформальные политические дискуссии и который позволяет в случае необходимости действовать для достижения конкретных политических целей. Становление такого грамотного активиста происходит в процессе политической социализации благодаря различным агентам: семье, системе образования, общественным и политическим институтам, СМИ.

Средства массовой информации способствуют воспитанию гражданина, формированию гражданской культуры общества через повышение уровня политической компетентности населения, выстраивание и укрепление сетей доверия, стимулирование активного участия в политическом процессе. Результативность их деятельности в этом направлении зависит от эффективного осуществления ими функций просвещения, социализации и интеграции.

СМИ содействуют политическому образованию и социализации при передаче знаний о демократической политической системе, о присущих ей нормах, ценностях и моделях поведения, разъяснении правил регулирования общественной жизни, обучении различным формам политического участия (например, в собраниях, демонстрациях, голосовании). СМИ, выполняя функцию интеграции, влияют на укрепление социальных связей (на основе доверия), консолидацию, устранение конфликтов и тем самым способствуют выработке у общества навыков саморегулирования, самоорганизации.

Причины, препятствующие успешной деятельности СМИ в становлении гражданской культуры общества в России, разнообразны. Среди них – укорененность в сознании россиян архаичных установок на этатизм, централизм и патернализм, преобладание коллективистских и уравнилельных настроений. Некоторые политологи (в их числе – А.С. Панарин) полагают, что присущий российской политической культуре традиционализм преодолеть не представляется возможным, и поэтому его надо «встраивать» в гражданскую культуру, однако в реальной практике необходимых для этого механизмов пока не обнаружено.

На реализации имеющегося у российских СМИ потенциала в формировании гражданской культуры общества сказывается положение самих средств массовой информации в России, когда их деятельность жестко контролируется со стороны государства, на них оказывают давление собственники (отсюда коммерциализация, акцент на развлечение). К тому же, россиян сейчас волнуют, в первую очередь, социально-экономические проблемы, а потребность в независимых СМИ отошла на второй план.

Ситуация усугубляется тем, что в России структуры гражданского общества только складываются, политические институты, которые пытались создать по демократическим образцам, не соответствуют изначальным стандартам. При всех существующих препятствиях в стране уже сложилась коммуникативная база (значительное место в ней занимают интернет-ресурсы), способствующая формированию в России гражданской культуры общества.

Литература

1. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии // Полис. 1992. № 4.
2. Баталов Э. Политическая культура России сквозь призму civic culture // Pro et Contra. 2002. № 3.
3. Короткова Н.В. Гражданская культура как система политических ценностей // Гражданская культура в современной России: Сб. науч. работ. М.: Моск. обществ. науч. фонд, 1999.
4. Almond G., Verba S. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Princeton (N.J.): Princeton University Press, 1963.
5. www.eiu.com (The Economist Intelligence Unit).

Особенности работы пресс-службы Администрации Президента РФ в условиях мирового финансового кризиса**Романова Мария Андреевна**

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: romary@inbox.ru

В условиях мирового финансового кризиса в пресс-службах государственных органов власти усилился контроль за экономическими и политическими публикациями в СМИ. Создаются определенные аналитические отделы, деятельность которых направлена на анализ текущей ситуации в стране. В текущих информационных документах: пресс-дайджест, информационно-аналитический дайджест, дайджест журналов детально отслеживаются экономические публикации. Особое внимание уделяется общественному мнению и мнению аналитиков по поводу деятельности Правительства РФ и Президента РФ в условиях мирового финансового кризиса. Создаются определенные документы и отчеты, направленные на анализ обстановки в субъектах Российской Федерации. Происходит усиление контроля утреннего дежурного за сообщениями информационных агентств, посвященным курсам валют и ситуации вокруг мирового финансового кризиса. Информационная картина дня составляется два раза в день. Утром – «Новости одной строкой», вечером – «Информационная картина дня за день».

В условиях мирового финансового кризиса особое внимание в пресс-службе Президента РФ уделяется дайджесту «Журналы». В связи со значительным увеличением количества публикаций посвященных антикризисной тематике в дайджесте появился особый раздел «О финансовом кризисе». В разделе собраны все публикации, посвященные данной тематике. Причем, сотрудниками пресс-службы отслеживаются как публикации в отечественных журналах, так и публикации в зарубежных СМИ.

В утреннем газетном дайджесте «СМИ о Президенте РФ» также появилась отдельная рубрика, отслеживающая публикации, посвященные деятельности Правительства РФ и Администрации Президента РФ в условиях мирового финансового кризиса.

Новостные скрипты, которые пресс-служба ежедневно обязана доставлять пресс-секретарю Президента РФ стали содержать подробный отчет о деятельности государственных органов власти в процессе ликвидации последствий финансового кризиса в России.

Также в связи с обострением обстановки в стране в целом, а также увеличением безработных и пострадавших от финансового кризиса граждан начала функционировать новая форма общения Президента РФ с обществом, в целях наиболее полной и детальной артикуляции интересов и позиций власти в условиях финансового кризиса. Этой формой работы явился диалог Президента Российской Федерации Дмитрия Анатольевича Медведева с представителями ведущих средств массовой информации России. В условиях диалога в дальнейшем планируется обсуждать наиболее острые вопросы, связанные с преодолением финансового кризиса в стране, а также изложение основных позиций верховной власти по поводу эффективности уже принятых мер по преодолению мирового финансового кризиса.

По итогам разговора Президента РФ будут создаваться краткие отчеты бесед с представителями СМИ, которые будут использованы для дальнейшей работы и пресс-службы президента.

Литература

1. Барабашев А.В. (2006) Реформа государственной службы Российской Федерации (2000-2003 гг). – М.: Изд-во «Издательский дом ГУ ВШЭ».
2. Вартанова Е.Л. (2000) Современная медиаструктура. – М.: Изд-во «Аспект Пресс».

3. Вершинин М.С. (2001) Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А.
4. Волошин В.В. (2005) Современная пресс-служба. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А.
5. Грабельников А.А. (1996) Средства массовой информации постсоветской России. – М.: Изд-во «РГБ».

Специализированные СМИ для людей с инвалидностью и их влияние на процесс социальной интеграции (на примере сайта dislife.ru)

Рябова А.А.

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: a-ryabova@list.ru

В июне 2008 года при поддержке Департамента семейной и молодежной политики г. Москвы начал работу сайт www.dislife.ru, позиционирующий себя как «портал для людей с ограниченными возможностями здоровья». Это одно из новых так называемых целевых СМИ правительства Москвы: его запуск был подготовлен к подписанию Россией Конвенции ООН о правах инвалидов (24.09.2008 г.) и к наступлению 2009 года, объявленного в России Годом равных возможностей. Концепция сайта - объединение социальной сети и информационно-справочного тематического ресурса. Основная задача учредителя – способствовать социальной интеграции и реабилитации людей с инвалидностью. Сегодня сайт полностью разработан компанией «Смарт-Арт», поддерживается и находится во всеобщем доступе. Проанализируем, насколько воплощение замысла соответствует поставленным задачам.

Сразу обращают на себя внимание название и слоган. Сокращение английского «disables' life» («жизнь инвалидов») приводит к курьезу: приставка dis- выполняет функцию отрицания слова, с которым она используется. Таким образом, dislife означает «нежизнь», «недожизнь». Формулировка «портал для людей с ограниченными возможностями здоровья» нетождественна формулировке «портал для инвалидов» и фактически означает, что целевая аудитория ресурса – все люди, здоровье которых небезгранично. Т.е., скорее всего, все простые смертные.

Структура сайта такова: верхнее меню содержит разделы «Общение» (материалы модераторов и зарегистрированных пользователей с возможностью комментирования), «Люди» (список пользователей), «Форум», «Работа» (вакансии и резюме), «Законодательство» (справочные материалы). Левое меню – тематическая структура раздела «Общение»: «Общество», «Жизнь», «Образование», «Дети», «Наука и технологии», «Спорт», «Афиша», «Сайт». Стартовая страница – лента раздела «Общение» по принципу информагентства: первые абзацы текстов со ссылками «читать дальше». В верхнем правом углу в «шапке» стоят ссылки на логин и регистрацию. По этой структуре не ясно, каково же главное целевое назначение данного издания: информационно-справочное или информационно-аналитическое? Или это социальная сеть в Интернете, цель которой – повысить активность пользователей и привлечь их к общению на любые темы? Концепция совмещения информационного портала и пользовательского ресурса хороша, однако в данном случае она воплощена так, что новый посетитель с большой вероятностью просто «заблудится» на сайте, не поняв его назначения и полезности.

Не ясна и целевая аудитория (даже если допустить, что портал задуман для людей с инвалидностью): большая часть контента ориентирована на «колясочников» в ущерб

остальным категориям инвалидности. Есть материалы «для всех», а есть – специально для «опорников».

Сайт почти не имеет собственного информационного контента: чаще всего пользователи выкладывают понравившиеся им материалы других СМИ со ссылками. Ответственность за информацию, таким образом, несут авторы. Однако есть и собственные публикации модераторов (раздел «Сайт» и комментарии ко всем разделам), и они содержат в том числе недостоверные сведения. Начнем с главного: создатели говорят, что «аналогов этому portalу нет в Рунете». Но таковые есть как на федеральном уровне (например первый в России ресурс для инвалидов www.disability.ru), так и в локальных сетях, где их создают и сами инвалиды (auram.narod.ru, maximsitnikov.ru и др.) Мнимое УТП – уникальное торговое предложение – таковым не является, создатели вводят пользователей в заблуждение. В материалах и комментариях много фактических ошибок. К примеру, модератор vladislava в обсуждении проблемы трудоустройства пишет: «Заставить работодателей открывать такие вакансии... невозможно. Это уже дело лично каждого». Между тем в российском законодательстве есть норма о квотировании рабочих мест для инвалидов. Подобные примеры указывают на то, что создатели недостаточно глубоко знают тематику и не очень хорошо ориентируются в своей рыночной нише.

В подаче материала заметно, что модераторы, якобы пытаясь говорить со своей аудиторией «на одном языке», допускают классические журналистские ошибки. Повсюду используется привычный лексический штамп «люди с ограниченными возможностями», о неуместности которого уже говорят на уровне высшей государственной власти. Поддерживается стереотипное разделение людей на инвалидов и неинвалидов (см. заголовки «С кем общается человек с ограниченными возможностями?», «Чем интересуются люди с ограниченными возможностями?»). Эксплуатируются тезисы «государство - враг», «общество – равнодушная толпа» (см. заголовки публикаций по тэгу «государство»: «Чинуши... Вы люди или как?», «История Лены, которая искала справедливость», «Россия – не для инвалидов!»). А во вступительном слове «Для чего этот сайт» руководитель проекта Ю. Ковалев пишет: «Вот уже предвижу комментарии на эту статью – мол, не надо относиться к нам как к «братьям меньшим», мол, мы обычные люди и все в таком духе... Да никто и не собирается так относиться! Для меня это выглядит так: у какой-то группы людей есть какие-то проблемы, которые я, в силу своих возможностей, могу помочь решить – так почему же мне не сделать это? «...» Есть еще вариант комментариев – «вы не понимаете наших потребностей»... И что? Мне надо шею себе сломать, чтобы сделать нормальный сайт для людей с инвалидностью?» Интонация непонятна: то ли это жалоба человека, не знающего, что делать с вверенным ему грантом, то ли оправдательная речь, то ли и впрямь одолжение «братьям меньшим»: мол, довольствуйтесь тем, что получилось. Такая подача по определению не может способствовать социальной интеграции, потому что разделение по принципу инвалидности лежит в основе всего содержания.

Анализ показывает, что сайт www.dislife.ru в том виде, в котором он существует, не может выполнять возложенные на него социальные задачи. Недостаточно продумана функциональная модель, не определена целевая аудитория. У него есть недопустимые для СМИ недостатки, такие как недостоверность информации и однобокость подачи. Причиной тому – неподготовленность создателей к работе над такой тематикой и стереотипность мышления, основанного на распространенных в обществе неадекватных представлениях.

Поэтому неудивительно, что активность пользователей сайта невелика. Вверху ленты «популярных» оказываются материалы, получившие 4-5 комментариев, хотя, если верить разделу «Люди», зарегистрировано около 2000 человек. Однако у портала dislife.ru нет конкурентов – в том смысле, что сегодня нет положительных примеров, которые можно было бы ему противопоставить.

Литература

1. Федеральный закон от 24.11.1995 №181-ФЗ (ред. от 29.12.2004) "О социальной защите инвалидов в РФ».
2. Стенограмма совещания по дополнительным мерам социальной поддержки лиц, осуществляющих уход за детьми-инвалидами и другими нетрудоспособными гражданами. Москва, Кремль, 13.05.2008 г. <http://www.kreml.org/opinions/181266400>
3. Типология периодической печати: учебное пособие / Под ред. Шкондина М.В., Реснянской Л.Л. – М.: Аспект-Пресс, 2007.- 236 с.
4. Травма и психологическая помощь / Сарджвеладзе Н. и др. – М: Смысл; ЧеРо, 2005. – 180 с.

Муниципальная пресса в структуре СМИ Санкт-Петербурга

Рябова Т.Г.

аспирантка

Санкт-Петербургский государственный университет

Факультет журналистики, Санкт-Петербург, Россия

trgyabova@rambler.ru

В структуре СМИ Санкт-Петербурга сегодня заметным явлением становится муниципальная пресса. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в Санкт-Петербурге насчитывается 8 федеральных, 19 региональных и более 150 муниципальных общественно-политических изданий. Среднеразовый тираж федеральных и региональных изданий (389300 экз. и 1213050 экз. соответственно) вполне сопоставим со среднеразовым тиражом муниципальных изданий (1263279 экз.). Муниципальные СМИ начинают издаваться на хорошей полиграфической основе, становятся полноцветными, увеличивается количество полос, повышается качество фотоиллюстраций, появляются электронные версии изданий («Гражданка», «Кронштадтский вестник», «Московская застава» и др.). Вместе с тем, издания испытывают определенные трудности: имеют незначительные доходы, небольшое количество рекламы, испытывают дефицит творческих кадров.

Пресса территорий становится полноценным участником информационного рынка, способствующим укреплению социальных связей жителей муниципального образования. Рассматриваемые издания отражают городскую и историческую символику, что отражается непосредственно в их названиях: «Большая Охта», «Петергофский вестник», «Аничков мост», «Петроградская сторона», «Купчинские вести» и т. д. Несмотря на то, что муниципальная пресса учреждается для опубликования официальных правовых актов, здесь публикуются большое количество материалов, полезных для жителей территорий. По мнению Леонида Рокецкого, председателя Комитета Совета Федерации по вопросам местного самоуправления, систему газет для опубликования официальной информации можно сделать более рациональной, максимально использовать все ее возможности для сохранения наработанного муниципальной прессой потенциала. Рассматриваемые издания призваны стать не только информационным и организационным ресурсом власти, но и средством вовлечения населения в решение политических и управленческих вопросов.

Муниципальная пресса испытывает давление со стороны локальных финансово-политических группировок и местных властей, от которых зависит экономически. Это сказывается на содержании газет, которое чаще всего выражает интересы чиновников, а не нужды населения. И, тем не менее, рассматриваемый тип изданий, несомненно, будет востребована и популярна местная пресса. Есть закономерность, на которую указывает советник президента РФ С. Самойлов: там, где пресса рассказывает о делах, «как правило, более интенсивно развивается и само поселение. И, в свою очередь, существует обратная зависимость: на динамично

развивающейся территории граждане больше интересуются информацией» (Роль муниципальных печатных СМИ в реализации Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и президентских национальных проектов» / ред.-сост. С. Г. Колесник, науч.-консульт. Г. С. Мельник. М., 2006).

Эффективность муниципальной прессы будет зависеть от такой модели ее взаимодействия с местной властью, которая предполагает независимость прессы, выражающей общественное мнение без вторжения власти в журналистскую деятельность.

Литература

1. Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. М., 2006.
2. Роль муниципальных печатных СМИ в реализации Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и президентских национальных проектов» / ред.-сост. С. Г. Колесник, науч.-консульт. Г. С. Мельник. М., 2006.
3. Рокецкий Л.Ю. О роли и проблемах СМИ в ходе реформы местного самоуправления // СМИ в информационном взаимодействии власти и общества. М., 2005.

Игра как феномен журналистского творчества: особенности игровой коммуникации, создание игровых смыслов в журналистском тексте

Савицкий Виктор Андреевич

аспирант

факультет журналистики

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

E-mail: vsmedia@yandex.ru

Многие стороны человеческой жизни пронизаны темой игры. Игра – это и способ познания мира, например, усвоение знания с помощью игры. Игра адаптирует сознание к реальности (детские или реабилитационные игры), игра - это и человеческие взаимоотношения, строящиеся по принципу стратегии и исполнения той или иной «роли». Игра также проникает в искусство и науку. Она захватывает быт человека, его повседневную жизнь. В экзистенциальном смысле игра позволяет проявить бытие человека, помочь познать себя. У игры есть свой универсальный концепт. Как правило, проявления игры объединены одним: это некое психическое состояние, которое оказывает влияние на человеческое сознание. Человек буквально переключается с мира реального на мир условный, мир искусственно сконструированной реальности. Игра может выступать одним из способов моделирования реальности, формировать сознание.

Анализ проблемы моделирования реальности включает в себя такие составляющие, как сознание и язык. Между сознанием и текстом существует непосредственная связь. С помощью изучения журналистского текста можно определить особенности, соответствующего тексту мышления. Это позволило выдвинуть гипотезу о существовании игрового мышления. Явление игрового мышления сегодня все больше проявляется в журналистском творчестве. Наблюдается явное взаимопроникновение игры и журналистики. Многие современные тексты являются следствием игровой парадигмы мышления. В результате журналистский текст работает по принципам игры. Анализируемая взаимосвязь «игра + язык + сознание» подтверждает гипотезу о формировании определенного типа мышления – игрового мышления. Главной особенностью этого мышления является дихотомия игра/неигра. Игровой текст, который является главным инструментом игрового моделирования, обладает пятью важными

принципами: виртуальность, стохастичность, вариативность отождествление, интерактивность, принцип самоцели.

Игра в журналистике может рассматриваться в двух аспектах: игра как способ передачи смысла, то есть определенный игровой метод донесения информации до реципиента, и игра как возможность создания новых смыслов в игровом коммуникативном процессе, где эти смыслы являются уже игровыми. Игра как способ передачи смысла, как определенный метод – это, так называемая, игротехника: приемы и методы создания игровых элементов в тексте. Создание же игровых смыслов в тексте ближе всего к самой сущности игры, к сущности игрового мышления. Постановка проблемы и выдвижение гипотезы игрового мышления открывают новые горизонты в дальнейшем внимательном изучении игры и языка в современных средствах массовой информации.

Литература

1. Витгенштейн Л. Философские работы. М., 1994.
2. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М., 1988.
3. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.
4. Хейзинга Й. Homo Ludens. М., 1992.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2000.

Формирование международной повестки дня в российских СМИ

Сапожников Г.О.

студент

факультет журналистики

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

sapgrisha@yandex.ru

Повестка дня является в некотором смысле отражением внутривнутриполитической ситуации в стране. Анализ того, какие темы так или иначе фигурируют на страницах газет, а какие остаются в «тени», позволяет представить общую картину информационных поводов. Международная повестка дня напрямую связана с политикой, различные силы в большей или меньшей степени способствуют ее формированию. Разумеется, имеет место влияние на СМИ, порой давление, зачастую происходит элементарный «слив» информации.

В России содержание повестки дня варьируется в зависимости от СМИ, хотя разница в основном несущественная. Сам термин «повестка дня» изначально задает некий шаблонный механизм подачи информации, порой излишне упрощает методы журналистской деятельности, вредит творческому началу в написании материалов и т. д. Но и в этих условиях журналист может развернуться и представить общественности новый взгляд на заданную проблему. В своей работе я хотел бы рассмотреть формирование международной повестки дня на конкретных примерах. Планирую проанализировать как одни и те же темы освещаются в различных СМИ, как подается информация, в каком ключе, как ставятся акценты. Исследование поможет сделать некий вывод о функционировании политической организации СМИ, о роли и месте международной проблематики в системе отечественной журналистики.

Внешнеполитические информационные поводы формируют целостное представление о новом мироустройстве. Эра однополярного мира закончилась, появились новые игроки, влияние России также крепнет во всех сферах. В условиях глобального переустройства региональные события приобретают статус общемировых. В «большую игру» входят новые участники, значительно окрепшие за последние десятилетия.

Разумеется, не исчезло и противостояние между Россией и США. Официальная Москва претендует лишь на роль региональной державы, в то время как Вашингтон не собирается отказываться от концепции борьбы за мировое господство. Учитывая тот факт, что у США гораздо больший охват геополитических амбиций (включая постсоветское пространство), интересы двух ядерных держав опять сталкиваются. Данная проблематика присутствует в российских СМИ сегодня в большом объеме. Издания рассматривают тему с разных ракурсов, у читателя появляется право выбора какое мнение взять за основное. СМИ дифференцируются в зависимости от читательской аудитории. Для своего исследования я возьму статьи 4 изданий, различающихся по редакционной политике и способу подачи материала. К примеру, газета «Коммерсант» пишет для осведомленного в тонкостях международной проблематики читателя. Аудитория «Коммерсанта» не так велика, но очень влиятельна. Это политики, представители деловых кругов, журналисты, люди, которые сами являются участниками международной повестки дня. Вызывают также интерес публикации «Независимой газеты», где действует специальное приложение под названием «Дипкурьер». Вкладка полностью посвящена событиям международной жизни, публикуются интервью политиков, авторитетных экспертов.

В противовес возьмем статьи массовой газеты «Аргументы и факты». «АиФ» имеет самую большую читательскую аудиторию в России. Мировые события излагаются доступным для большинства населения языком, нет заумных дипломатических терминов в публикациях. Для полной картины возьмем также «Известия».

Отношения Россия-США занимают центральное место среди всех публикаций в российской прессе. Активизация внешнеполитической деятельности России не может не вызывать у США откровенного недовольства. Проблематика безопасности на евроконтиненте играет ключевую роль в российско-американском диалоге, является его краеугольной составляющей. Америка избрала особый путь строительства национальной безопасности - любая потенциальная угроза для страны должна быть ликвидирована. При этом совершенно неважно, откуда эта угроза исходит. В этом вопросе США принципиальны: стоит лишь обратить внимание на Афганистан, Ирак и Иран. Иранское ядерное досье также вносит свои коррективы в двусторонние отношения, взять хотя бы взаимодействие в формате «шестерки» международных посредников. Политические контакты Москвы и Вашингтона носят регулярный характер, но отношения являются крайне противоречивыми. Формально после атаки террористов на США в 2001 году наши страны тесно сотрудничают в области противодействия новых вызовов и угроз. Однако при первом же обострении отношений с американской стороны сразу же поступают заявления о желании прекратить или временно заморозить антитеррористическое партнерство. С приходом новой администрации США стало ясно одно: отношения необходимо перестраивать. Политики России и США призывают произвести «перезапуск» двустороннего диалога.

Российско-американские отношения напрямую связаны с взаимодействием с Евросоюзом. ЕС явно не в восторге от нового витка конфронтации РФ-США. Проблематика евробезопасности является ключевой в трехстороннем диалоге. В своем исследовании постараюсь проследить развитие данных тем.

Рынок российской спортивной прессы в условиях финансового кризиса

Саприн Николай Анатольевич

аспирант

факультет журналистики

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

nsaprine@rambler.ru

Рынок спортивной прессы — категория более или менее устойчивая, даже в нынешние непростые времена. Круг его участников сейчас очерчен довольно чётко, и пока на его широту финансовый кризис повлиять, к счастью, не смог. Наибольшая доля внимания и интереса принадлежит брендовым изданиям — ежедневкам «Спорт-Экспрессу», «Советскому Спорту», еженедельнику «Футбол». Они крепко стоят на ногах, на их стороне раскрученное имя, богатая история, доверие читателей. Это издания из когорты непотопляемых — в том смысле, что без них рынок представить просто невозможно.

Другим СМИ на этом рынке, пожалуй, ещё только предстоит завоевать подобный авторитет (ежедневная газета «Спорт день за днём», еженедельники «Футбол + Хоккей», «Еврофутбол», журналы «PROSPORT», «Total Football», «SportWeek»). Впрочем, своя аудитория у всех этих изданий уже появилась, а гарантом относительной стабильности и необходимости дальнейшего развития выступает тот факт, что абсолютное их большинство выпестовано в недрах ведущих издательских домов России. Так, Total Football является частью ИД Gameland, Sportweek в прошлом году был запущен Global Media Group, а PROSPORT изначально был совместным проектом двух других крупнейших Издательских Домов — Independent Media и ЗАО «Издательский дом Проф-Медиа». Правда, и здесь возможно всякое — ведь ещё осенью прошлого года ряд ИД («Коммерсант», Independent Media, медиахолдинг РБК, Forward Media Group) объявлял о закрытии нескольких своих проектов. Впрочем, спортивных изданий это пока не коснулось.

При этом, конечно, стоит понимать, что в нынешних условиях практически невозможно появление на рынке нового конкурента. Этот сегмент медийного рынка и так по своей природе довольно закрытый — а с точки зрения бизнеса так и вовсе малоприбыльный, но в то же время постоянно требующий весьма внушительных финансовых затрат и вливаний. Тут как бы самим выжить — с учётом, например, и того, что поступления от рекламодателей значительно сократились. В последние годы (в том числе благодаря и проведению государственной политики по развитию спорта в стране) приток рекламных денег в бюджеты спортивных СМИ стал заметно расти. А в прошлом году после серии многочисленных побед наших атлетов на мировых аренах спортивные СМИ для потенциальных рекламодателей вообще стали лакомым кусочком — по крайней мере, почва была создана весьма благоприятная. Однако жизнь заставила внести свои коррективы. Многие издания страдают от уменьшения количества подписчиков и падения объемов розничных продаж (здесь минимальные цифры ещё в начале зимы составляли 40 % -- правда, в первую очередь это коснулось глянцевого журналов). Да и ежедневным изданиям в вопросе оперативности всё сложнее конкурировать с новостными интернет-порталами и электронными СМИ (ТВ и радио).

В нынешней ситуации СМИ вынуждены пойти на масштабные сокращения издержек (спортивные — тем паче). В частности, значительно сокращен командировочный фонд — и в этой связи многие издания с радостью воспринимают инициативы и предложения богатых спортивных федераций брать с собой репортеров на места крупных соревнований. Правда, это, пожалуй, до некоторой степени ограничивает независимость этих изданий и этих репортеров: ну как напишешь плохо про своих спонсоров, даже если и есть для этого повод? Да и у федераций появляются рычаги давления на те или иные конфликтные ситуации, связанные со СМИ. Излишне говорить и о кадровых сокращениях, ведь это — общая проблема. Но массовый характер она, пожалуй, приняла лишь в одном спортивном СМИ — ежедневной газете «Спорт день за днем», где за последние месяцы было уволено порядка 30 человек, в том числе и ведущие сотрудники издания.

Проведенное исследование показало, что в условиях финансового кризиса спортивные СМИ испытывают те же проблемы, что и общеполитические. Держаться

на плаву (во всех смыслах), однако, им помогают не только доброе имя, качественные материалы и богатые спонсоры, но и новые идеи по продвижению своего продукта в массы. Так, в частности, «Спорт-экспресс» объединил свои усилия с относительно новой (созданной год назад) круглосуточной радиостанцией «Вести-FM». Теперь в конце каждого дня на этой волне звучит итоговая информационная передача «Вести-Спорт-Экспресс», в подготовке которой активнейшее участие принимают журналисты популярной газеты. Кроме того, «Спорт-Экспресс» немало сил тратит и на развитие своего интернет-сайта, который уже многие годы является самым стабильно посещаемым спортивным порталом Рунета.

Литература

1. <http://sport-d.narod.ru/nauka/stat1.htm> Дмитрий Туленков (Саратов): «Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления»
2. <http://www.apr.ru/news/newsdisp.jsp?ID=3465> Бюллетень imedia.ru: «Новый журнал о спорте». 18.05.2005
3. <http://www.mediaatlas.ru/items/?a=view&id=128&cat=analitics> «Как чувствуют себя спортивные издания на медиарынке?». 05.07.2005, 12:36
4. <http://www.trud.ru/issue/shortnews.php?id=3959> ПРИХОД АБРАМОВИЧА НА РЫНОК СПОРТИВНОЙ ПРЕССЫ ВПОЛНЕ ОБОСНОВАН. 03.08.2007

Оценка как структурный элемент журналистского текста

Секербаева Жанар Сансызбаевна

магистрант

факультет журналистики

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

E-mail: jan.sek@mail.ru

Проблема соотношения знания и мнения выражена наиболее ярко во времена преобразований и нестабильности, поскольку многие печатные издания стремятся откликнуться и дать читателю анализ происходящих событий, интерпретировать факты, описать ситуации. Для выражения осмысления действительности журналист или любой другой автор прибегает к личному мнению, которое адресует мнению общественному. Личное высказывание интересно тем, что является эмоционально окрашенным, заинтересованным, но ограничиваться им невозможно, в противном случае мы получим предвзятое отношение к реальности, чрезмерную субъективность. Возникает необходимость в оперативном знании – такой информационной модели реального мира, главным требованием к которой является адекватность действительности. Оперативному знанию присущи диалогичность, динамика и опора при интерпретации событий на социальный опыт и научные знания, что позволяет личности вывести оценку действительности, критику событий, явлений на более высокий уровень точности и даже дать переоценку важным историческим и культурологическим эпизодам, фрагментам бытия. Такой осмысленный подход к получению оперативного знания не устраняет его личностного компонента, но придает ему контролируемый профессиональным сознанием журналиста характер.

Благодаря этому, оценка в журналистском тексте становится не просто спонтанно возникшим «мнением по поводу», но взвешенным, аргументированным утверждением, которое обладает большей степенью надежности и убедительности.

Примечательно, что для предъявления своей оценки адресату информации журналист редко использует однозначные оценочные формулировки с жесткой

интенцией. Качественный журналистский текст дает возможность читателю (зрителю, слушателю) самому сделать выводы оценочного характера на основе социального опыта, который журналист включает в материал с помощью культурологического материала, образующего контекст установленных им фактов действительности.

Проводимое исследование показывает, что изучение оценки как структурного элемента журналистского материала, ее смысла и роли в конструировании текста открывает новые возможности для профессионального развития журналиста, создает новые резервы для роста профессионального журналистского мастерства.

Литература

1. Большая советская энциклопедия (1972). М.: Советская Энциклопедия.
2. Лазутина Г.В. (2007) Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс.
3. Лазутина Г.В. (1983) Текст и дитекс: Смысл взаимопревращений и возможности, которые они открывают // Психосемиотика познавательной деятельности и общения. М., 1983.
4. Валгина Н. С. (2003) Теория текста. М.: Логос.

Дефицит публичности как характеристика состояния политической системы России

Сивякова Е.В.

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: siviakova@rambler.ru

Характеризуя современный политический процесс, эксперты указывают на такое его качество, как дефицит публичности. Анализируя эту сторону политического процесса, исследователи полагают, что деятельность участвующих в нем акторов все больше становится непубличной, а их взаимодействие – непрозрачным.

Причины дефицита объясняются спецификой современного политического режима, чаще всего определяемого при помощи целого ряда эпитетов к слову «демократия» (управляемая, неклассическая, нелиберальная и т.п.). Суть данного режима заключается в том, что, при формально закрепленных демократических свободах, в том числе СМИ и политической конкуренции, наблюдается усиление контроля власти над политическими акторами и СМИ. При таком увеличении объема и полномочий исполнительной власти, политическое поле становится все более однородным, а его «стерильность» нарушает возможности становления и развития публичной сферы.

Широко известно, что для функционирования публичной сферы необходимо открытое и публичное представление и артикуляция интересов различных групп общества. Очевидно, что за широкое представительство в политическом процессе отвечают партии и основной институт публичной политики – парламент. Однако в Государственной думе пятого созыва доминирует одна партия, претендующая на выражение и отражение всех интересов общества; партия, которая способна проводить любые решения, принимающие законодательную форму. Именно эта динамика, особенно если сравнить ее с новейшей историей российского парламента в 1990-е годы, когда он был местом концентрации плюрализма, и является прямым свидетельством отсутствия реальной политической конкуренции, самостоятельных мнений и позиций.

Понимая конкуренцию как один из основных факторов, порождающих публичность, сейчас мы наблюдаем угасание борьбы и обмена мнениями, что нарушает ход политического процесса уже на начальном этапе поиска лучшей альтернативы. Это также

отражается на публичной сфере: ей необходимы участники для организация общественного диалога, который предоставлял бы возможность влияния на весь ход политического процесса. Неработающая демократическая система организации диалога затрудняет и другую функцию публичной сферы - функцию контроля, осуществлять которую без обратной связи и диалога с обществом практически невозможно.

СМИ на данном этапе оказываются в определенном смысле «заложниками ситуации» - реально практически отсутствуя в политике, конкуренция не может появиться в медиа-контенте; следовательно, исчезает сам объект политической журналистики. Средствам массовой информации в этой системе пока отводится только роль наблюдателя и обозревателя. Журналисты имеют возможность лишь комментировать действия власти (причем только на финальном этапе, после принятия решения) – однако эти комментарии, из-за отсутствия прямого доступа СМИ к политическому процессу, лишь «шифруют» действия власти, создавая так называемую «двойную реальность» политики. С другой стороны, нарушается артикуляция интересов общества. Связано это с нежеланием СМИ работать со своей аудиторией – в печатных изданиях исчезают отделы по работе с письмами читателей, на телевидении почти не осталось общественно-политических передач, выходящих в прямом эфире.

Резюмируя вышесказанное, правомерно сделать вывод, что с нарастанием дефицита публичности начинает исчезать сам объект политической журналистики, а это является главной причиной нарушения важнейшей общественно-политической функции СМИ – функции воспроизводства публичности, того фактора, без которого невозможно должное существование публичной сферы.

Ценностная компонента в современных российских журналах для подростков

Стебловская С.Б.

аспирантка

факультет журналистики

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

steb1@inbox.ru

В условиях нынешнего комплексного социокультурного кризиса, одной из составляющих которого является кризис идентичности, приоритетным представляется мировоззренческое формирование молодого поколения. Журналы для подростков поневоле становятся одним из тех культурных субстратов, на основе которых формируется и закрепляется мировоззрение подростка.

Под ценностной компонентой имеется в виду соответствие содержания журналов традиционным и национальным ценностям. Как традиционные ценности можно обозначить те нормативы поведения, которые вырабатывались человеческой культурой, начиная с Осевого времени. Принятие христианских ценностей в качестве легитимных стало важным шагом в закреплении этих нормативов. Ядро русского культурного кода составляют ценности восточного варианта христианства - православия, которое на протяжении десятков поколений определяло желаемый тип культуры и человека. Резкий отказ от культуры предков, который происходит вследствие грубого навязывания чужеродной культурной модели (под видом «общечеловеческих ценностей») и вытеснение на маргинальную обочину ценностей национальных чревато взрывом культурного ядра и распадом культурных скреп. В этом солидарны и антропологи (К. Лоренц), и психологи (Т. Шишова, И. Медведева), и социологи, исследующие национальный характер (К. Касьянова). В этом контексте жизненно важным кажется

исследовать молодежные журналы на предмет их соответствия национальным ценностям, среди которых надо назвать такие как целомудрие, любовь к Отечеству, почитание предков и родителей, безусловная ценность семьи, труд как осознанное «делание», совесть, сострадание, язык народа, на котором творилась национальная культура.

Если говорить о коммерческих массовых молодежных журналах, то большинство из них работает с проглобалистской культурной моделью, в которой нет места патриотизму и в широком смысле этого слова (уважение к истории, предкам, старшему поколению). С социальной точки зрения журналы выполняют заказ на формирование индивидуума (от лат. неделимый, по-гречески атом) - атомизированного «гражданина мира», с «правами человека», но без обязанностей перед родителями, обществом, семьей, страной. С культурологической точки зрения речь идет о типе человека, который знает *как*, но не знает *зачем*. В этом культурном типе вопрос между *иметь* и *быть* (спор о мотивации человека, вынесен в название книги Э. Фромма «Иметь или быть?») решен в пользу *иметь*. «Мир дольний» без намека на «мир горний», чистое потребление без всякого целеполагания. С психологической же точки зрения пропагандируемая журналами версия мира включает в человеке механизмы излишней сенсуативности (чувственности), дискомфорта, вызванного невозможностью иметь, что приводит к разбалансированности.

Одна из важнейших характеристик описываемых изданий – работа по линии разрыва межпоколенческих связей. Собственно, это является одним из главных качеств всей молодежной субкультуры – создание слэнгового языка и атрибутики, непонятной непосвященным, в том числе и старшему поколению. Вместо инкультурации подрастающего поколения, т.е. включения его в круг традиционных ценностей и авторитетов, характерных для конкретного общества, происходит конструирование альтернативного микросоциума, стоящего в оппозиции к миру, условно говоря, взрослых. Кроме того, деление на «своих» и «чужих» происходит не только по возрастной вертикали – дети-взрослые (что влечет прерывание традиции), но и по горизонтали – «продвинутые» читатели определенного журнала противопоставлены аутсайдерам, «лохам».

Другой ценностью, которая подвергается культурной эрозии, является язык – главнейшая национальная скрепа и одно из отличительных свойств народа. Налицо сознательно конструируемый «новояз», создающий у использующих его подростков определенное эмоциональное состояние. Основные черты журнального «новояза» - усеченность форм и принижающе-циничная нюансировка смыслов, а также присваивание новых смыслов нормативным словам («инфа», «туса», МЧ – молодой человек, крутанский, шнурки – родители и т.д.). Постоянное ёрничанье, подсмеивание, глумление, отсутствие предметов, о которых можно говорить серьезно означает полную десакрализацию мира. Все разъято для анализа и рассматривания, но исключительно в развлекательных тонах.

Деструктивная работа идет и по остальным составляющим здоровой культурной модели – семье, ценности Родины, целомудрию.

Помимо анализа журналов на предмет соответствия здоровой культурной модели, автору кажется продуктивным рассматривание контента журналов (и массовой культуры вообще) как некоего культурного конструкта, некоей системы. Речь идет, по сути, о *симулякрах*, т.е., симуляции действительности, в терминологии Бодрийяра – одного из апостолов постмодернизма. Также уместно описывать данное явление в концептах структурализма: грубо говоря, весь окружающий нас мир – это *язык*, а вычленяемые из него элементы, из которых создается определенный микромир – это *речь*, *дискурс*.

Согласно опросам, эти журналы имеют довольно высокий показатель вторичного чтения, т.е. один номер может читать и обсуждать группа подростков (или «туса», как журнал «Браво» маркирует своих реципиентов). А это означает, что изменение ценностного вектора подобных журналов может стать одним из социокультурных ресурсов воспитания подростков.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Фантомы современности // Призрак толпы. М.: Алгоритм, 2008.
2. Касьянова К. Особенности русского национального характера. www.krotov.info
3. Лоренц К. Восемь смертных грехов современного человека. www.gumer.info
4. Медведева И., Шишова Т. «Кто соблазнит малых сих...» СМИ против детей. Клин.: «Христианская жизнь», 2005.
5. Фромм Э. Иметь или быть? М.: Айрис Пресс, 2004.

**Пресса для детей и юношества: тенденции развития и проблемы
(по материалам журнала «Студенческий меридиан»)****Степанова Е.О.***студентка**факультет журналистики**Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**evgeniya_msu@mail.ru*

Пресса, адресованная юной аудитории, ставит перед собой определенные задачи, связанные с потребностями читателей. Такие издания прежде всего знакомят молодое поколение с окружающим их миром, помогают ориентироваться в социуме, профессионально определиться.

Современное издание для молодой аудитории – это в основном красочные, иллюстрированные журналы, так как юному читателю очень важен визуальный ряд, имеющий не меньшую информативную ценность, чем текстовое содержание. Обратной стороной современных стандартов становится высокая себестоимость изданий, отсюда стремление минимизировать затраты, повысив продажи за счет известного бренда. Так, к примеру, популярные мультперсонажи и телегерои переключиваются в журнальную периодику («Смешарики», «Спокойной ночи, малыши!») и др.). Аналогичный процесс мы наблюдаем и в изданиях для молодежи. Самый одиозный пример – журнальная версия «Дома» (реалити-шоу на ТНТ).

На приведенном примере видно, что молодежь сейчас переживает кризис ценностей: главным становится удовлетворение все возрастающих материальных запросов, желание любым путем достичь успеха и богатства. Отсюда – ориентация большинства популярных изданий на моду, развлечения, личную жизнь известных людей. Реальные заботы, волнующие молодых читателей, и подлинные ценностные ориентиры практически исчезли со страниц самых тиражных молодежных изданий.

Действительно качественных изданий мало. Среди них журнал «Студенческий меридиан», который выделяется среди других изданий для молодых интеллектуальной направленностью. Три главных направления – публицистическое, научно-популярное и литературное – отражают основные задачи, которые ставит перед собой редакционный коллектив. Это трансляция положительного социального опыта, ориентирование на знание, науку как на подлинную ценность, формирование эстетического вкуса.

Однако дело издателя такого журнала не только просветительская миссия и ценностное ориентирование, но и удовлетворение запросов молодой аудитории. Но тут и кроется самая большая проблема – большей части даже интеллектуальной молодежи из числа студентов Московского университета не интересны темы, освещаемые журналом. В век стремительного развития информационных технологий, заставить юного читателя задуматься о серьезном, а тем более изменить свое отношение к жизни совсем не просто.

Такой вывод мы сделали, проведя в осеннем семестре текущего учебного года исследование, целью которого стала экспертиза читательского интереса по отношению к содержанию этого журнала. Исследуемая группа в количестве 15 человек состояла из студентов-первокурсников факультета журналистики, то есть вчерашних школьников, еще не успевших выработать иное отношение к действительности, чем то, что сложилось у них вне университетских стен. Первокурсники детально ознакомились с годовой подшивкой издания за 2008 год (12 номеров), каждый из них ответил на вопросы, чем интересен или почему неинтересен ему журнал. Ответы в целом отразили малую эрудированность, незрелость суждений студентов о жизни российского общества, искаженное восприятие о цели научного знания, стремление к сенсационности. Когда же им было предложено самим сформулировать тему публикации в подобном журнале, большая часть студентов предложила темы, ориентированные на ложные ценности, пустой интерес (например, увлечение каллиграфией или восторженный опус о поездке в Америку).

Автор исследования взял интервью у главного редактора журнала Ю.А. Ростовцева, а также участвовал во встрече главного редактора с исследуемой группой. По его словам, издание позиционирует себя как журнал для честолюбцев (что отражено в логотипе) – тех, кто стремится к полноценной личностной реализации в социуме. И предлагает свой путь – активное участие в общественной жизни, стремление к знаниям и, конечно, привычку к чтению художественных произведений, так как литература – это синтезированный человеческий опыт, переданный в художественных образах. То есть журнал стремится внести свою лепту в формирование будущей интеллектуальной элиты российского общества, однако ему чрезвычайно сложно «достучаться» до читателя и преодолеть сформировавшуюся у молодежи ценностную и информационную дезориентацию.

Литература

1. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для ВУЗов (под ред. Я.Н. Засурского), М., 2006;
2. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов ВУЗов (под ред. Шкондина М.В., Реснянской Л.Л.), М., 2007.

Информационный портрет и СНГ

Строева И.М.

соискатель

факультет журналистики

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

e-mail: i.m.stroeva@gmail.com

После распада СССР бывшие советские республики выбрали разные пути развития. На постсоветском пространстве возникла объективная необходимость построения новой формы объединения. Страны, вошедшие в Содружество Независимых Государств (СНГ), были всецело заинтересованы в установлении и поддержании устойчивых взаимосвязей. Создавая СНГ, участвующие в нем государства обязались гарантировать открытость границ, свободу передвижения граждан и обмена информацией в рамках Содружества. Большинство стран-участников Содружества предприняли многочисленные попытки интеграции, которые не были доведены до логического конца. Серьезные проблемы в развитии двусторонних отношений с Россией периодически возникают даже в отношениях с Белоруссией (членом Союзного государства), этой своеобразной «витриной» интеграции. Многие эксперты говорят, что СНГ оправдало себя, в основном, лишь как средство «цивилизованного развода». Сейчас же усиливаются

дезинтеграционные процессы. Происходит переориентация ряда стран членов содружества на такие центры притяжения, как США, Европейский Союз, Китай и др. Все большую роль начинают играть собственные интересы новых национальных элит.

С развалом СССР и попытками интеграции стран СНГ одной из приоритетных задач становится формирование единого информационного пространства СНГ. В 1996 году Совет глав правительств утвердил Концепцию реформирования информационного пространства Содружества. Спустя два года в 1998 году был принят Перспективный план подготовки документов и мероприятий по ее реализации. Однако существенных результатов данный проект не принес. О необходимости интеграции в области информационного пространства говорят давно и много. По утверждению одного из исследователей данной проблемы А.Г.Дугина, «сегодня информационные поля наших государств настолько разнятся, как будто мы живём в разных мирах. Одни и те же события интерпретируются совершенно различным образом...»⁴. На образ страны в журналистском сознании влияет множество факторов: и редакционная политика издания, и ближайшее окружение, и, безусловно, личный опыт. Все это накладывает отпечаток на представления журналиста о стране, интерпретируется под влиянием его творческих способностей и трансформируется в личную мировоззренческую позицию. Информационные портреты стран Содружества Независимых Государств зачастую складываются из выборочной информации (порой прошедшей через официальные каналы доступа), с которой работает журналист. Из-за отсутствия общего информационного поля тема не получает должного развития.

«Общественное мнение формируют не собственные представления большинства, а сообщения масс-медиа», - утверждает известный немецкий социолог с мировым именем Элизабет Ноэль-Нойман. Она полагает, что «сообщения средств массовой коммуникации постоянно передаются в разговорах между людьми, в результате чего уже через короткий промежуток времени не ощущается разница в их восприятии, как на месте приема сообщения, так и в отдалении от него. Люди не осознают данного эффекта, а наоборот, склонны неразрывно соединять собственные восприятия и восприятия «глазами СМИ», как будто это их собственные мысли и впечатления»⁵. СМИ формирует общественное мнение. А оно весьма зависимо от подачи информационного образа и полноты информационного портрета описываемых событий. Под информационным портретом в данном случае понимают опубликованную в СМИ краткую информацию о человеке (организации или государстве): сведения о местах работы и должностях, прямую речь, высказывания третьих лиц и пр.

«В художественной литературе, как искусстве словесном, Портрет является только одним из средств характеристики, употребляемом в композиционном единстве с другими подобными же средствами: развертыванием действия в сюжете, описанием мыслей и настроений героев, диалогом действующих лиц, описанием обстановки и т. д. Своеобразной системой таких средств характеристики и создается в литературе художественный образ, а Портрет оказывается, тем самым, одной из сторон художественного образа»⁶. Художественный портрет, как и портрет Информационный, создается автором (журналистом), который «раскрывает типический характер своих героев и выражает свое идейное отношение к ним через изображение внешности героев: их фигуры, лица, одежды, движения, жесты и манеры». Таким образом, журналист воссоздает в своем материале образ близкий к описываемым событиям и одновременно вносит свои индивидуальные представления. Журналисты, как и другие граждане, наблюдают за реалиями, как в стране, так и за ее пределами. Вне зависимости от

⁴ Выступление лидера Международного "Евразийского движения", философа - социолога Александра Дугина. Пресс-конференция в РИА "Новости" по итогам работы Первого Евразийского Российско-Белорусского форума.

⁵ Ноэль -Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, 1996

⁶ Литературная энциклопедия. Г. П. и Г. Шпайер. - М., 1929-1939

информационной осведомленности, у каждого при этом есть возможность для субъективной оценки происходящего. Однако между журналистом и читателем есть одна существенная разница: журналист имеет возможность наблюдать за ситуацией в стране и мире как специалист и обыватель, а читатель наблюдает эту же картину через работу журналиста - его тексты и создаваемые им образы. Каждый текст содержит в себе тот или иной набор упоминаний о реалиях в своей индивидуальной интерпретации: авторы комбинируют их по-своему. Таким образом, по содержанию текста можно судить не только о событии, которому посвящен текст, но и о его авторе, об издании в целом. Образ мира, образ страны все в большей степени зависят от того, какое представление о них создает СМИ.

Литература

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, 1996
2. Литературная энциклопедия. Г. П. и Г. Шпайер. - М., 1929-1939
3. Выступление лидера Международного "Евразийского движения", философа - социолога Александра Дугина. Пресс-конференция в РИА "Новости" по итогам работы Первого Евразийского Российско-Белорусского форума.
4. Материалы конференции «Стратегии политического развития России», 5-6 февраля 2004 г. Российская ассоциация политической науки.

Журналистика научная и научно-популярная: к вопросу о различении понятий Суворова С.П.,

научный сотрудник

факультет журналистики

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

E-mail: sofia.s@mail.ru

Понятия «научная журналистика» и «журналистика научно-популярная» чаще всего в теории журналистики употребляются как синонимичные, взаимозаменяемые и служат для обозначения того сегмента информационного пространства, в котором получает отражение жизнь науки. Однако это не вполне закономерно. Дело в том, что к созданию данного сегмента причастны виды информационного производства, вызванные к жизни разными общественными потребностями и выполняющие в жизни общества разные функции. У них - разные субъекты, они существенно отличаются друг от друга по целям и методам деятельности, по характеристикам тех продуктов, которые создают. Бесспорно, между ними существует взаимообусловленность и взаимозависимость. Но они не идентичны, и это необходимо осознавать.

О каких видах информационного производства идет речь?

Базовым для создания «научного сегмента» в культурном слое общественной жизни является, и это хорошо известно, такой вид деятельности как наука. Она ориентирована на получение *фундаментального или прикладного знания* – интегральной информационной модели реального мира в его существенных связях, воплощенной в многочисленных продуктах, позволяющих изменять условия существования человечества. В развитом обществе наука представляет собой мощный социальный институт, объединяющий все разновидности научной деятельности и обладающий собственными коммуникациями. Эти коммуникации – назовем их научными - не входят в систему средств *массовой* коммуникации, хотя и осуществляются на общей с нею технической базе. Но они служат другим целям. Их предназначение - обеспечивать целостность, автономность и надежность науки как социального института. Они осуществляются в форме: непосредственного и опосредованного общения ученых, образующих совокупный

субъект научной деятельности, и выступают в качестве средства связи в его среде. Отсюда и проистекают их особенности.

Основными каналами опосредованного научного общения являются специализированные по отраслям научные журналы, серии книг и брошюр в электронном или печатном виде, содержащие в себе *авторские работы ученых*: публикации результатов научной деятельности на языке науки - языке формулировок и формул, специальных терминов, схем, диаграмм. Это обеспечивает известную закрытость научных коммуникаций, позволяющую провести апробацию полученных знаний в кругу ученого сообщества прежде, чем они начнут широко использоваться в обществе. Научные публикации, таким образом, - это интегральный продукт науки, а не журналистики. Понятие «научная журналистика» по отношению к ним – не что иное, как обозначение совокупности коммуникационных каналов, по которым они распространяются.

Второй вид информационного производства, поставляющий продукты в научный сегмент информационного пространства, представлен журналистикой – профессиональной деятельностью, у которой в общественной жизни двойное предназначение. С одной стороны, она выступает как организатор духовного сотрудничества разных общественных сил для создания массовых информационных потоков, а с другой – как совокупность разновидностей творчества, производящих для этих потоков особый тип текста: журналистское произведение, несущее в себе массовой аудитории необходимые для нее оперативные сведения о той или иной сфере действительности. К числу таких разновидностей журналистского творчества относится и та, которую называют научно-популярной журналистикой. Ее тексты предназначены для массовой аудитории, излагаются на общедоступном языке и представляют собой адаптированное для каналов массовой коммуникации оперативное знание о продуктах науки и тех, кто их создает.

Как видим, для различения понятий «научная журналистика» и «научно-популярная журналистика» имеются объективные основания.

Молодежная аудитория и православные СМИ в украинском коммуникативном пространстве

Тищук О.И.

Аспирант

Институт журналистики

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

E-mail: olga_ty@ukr.net

Значение православных печатных СМИ в украинском коммуникативном обществе переоценить просто невозможно. Они превратились в мощный инструмент воздействия на массовую аудиторию, в частности на молодежь. Однако нам необходимо узнать все процессы, связывающие православные СМИ и молодежную аудиторию, для того, чтобы понять закономерности формирования общественно-молодежного мнения, проанализировать различные аспекты взаимодействия молодежи и религиозных СМИ.

Православная печать на сегодня актуализирует свои функции вовлечения молодежной аудитории в образовательные, ценностно-ориентирующие, организационные и иные процессы становления информационного общества в нашей стране, но в то же время СМИ не играют присущей им роли всестороннего удовлетворения многообразных информационных потребностей и интересов этой аудиторной группы. В результате в аудитории СМИ наблюдается интенсивный отток молодежи. Это не может не осложнить процесс освоения молодыми людьми культурного наследия, духовного и религиозного

потенциала общества, что отрицательно сказывается как на отношениях между поколениями, так и на общественном развитии в целом.

Эффективность работы СМИ, и православной прессы в частности, зависит от того, насколько учтены особенности молодежной аудитории, к которой обращается журналистика. Эффективная деятельность требует точных знаний об этом сегменте аудитории. Главным критерием здесь выступают информационные интересы и потребности молодежи, сотрудничество церкви и молодых людей, диалог и другие современные конвентивные стратегии и технологии (качество издания, актуальность и интересный кут подачи материала и другие), отвергающие механизмы манипулятивного воздействия на молодежную аудиторию. В результате — молодежь и население в целом будут формировать новую аудиторию, новые типы православных СМИ. В конечном счете, будет создана новая медиасреда, в которой эффективно, на благо отдельной личности и всего общества в целом, протекают процессы самореализации всех субъектов коммуникации.

Литература

1. Бойко А.А. (2002) Пресса православной церкви. Культура. Общество. Мораль. Днепропетровск.
2. Бойко А.А. (2007) Масс-медиа Украины: проблемы религии // In medias res. Днепропетровск.
3. Коминко Ю. (2006) Религиозная тематика на страницах ведущих общенациональных изданий // Научные записки Института журналистики. Т. 22.
4. Православный молодежный журнал «Отрок.ua» (2007-2008).

«Анализ газеты для детей из детских домов и школ-интернатов «Мы Сами»

Третьякова Мария Игоревна
студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия
masiash@mail.ru

Психологи делят детскую и юношескую аудиторию на четыре возрастные группы:

- дошкольники (3-6 лет);
- младшие школьники (7-10 лет);
- подростки (11-15 лет);
- старшеклассники (15-17 лет).

Дистанция между этими группами очень большая. Они находятся на разных ступенях биологического, социального и психологического развития. Исходя из этого, детская пресса так же делится на издания для дошкольников, младших школьников, подростков и старшеклассников. Знания возрастных особенностей аудитории помогает редакции в наибольшей степени учитывать ее интересы и удовлетворять потребности.

Газета «Мы Сами» рассчитана на воспитанников детских домов и школ-интернатов. В силу этого она сильно отличается от традиционных юношеских изданий. Она охватывает две возрастные группы: подростков и старшеклассников.

Для детей из детских домов и школ-интернатов подростковый период, как правило, проходит гораздо сложнее, чем для их сверстников, живущих в семье. Преданные, обиженные, уже имеющие огромное количество комплексов, вступив в переходный возраст, они могут заново осознать свои детские проблемы, почувствовать более сильный разлад с окружающим миром, чем другие дети. Именно вступив в подростковый возраст,

дети совершают наибольшее число побегов из детских домов. На прессе для детей из детских домов лежит двойная ответственность. Ведь кроме соблюдения главного принципа: не навреди, нужно еще и постараться помочь, заинтересовать, подтолкнуть к дальнейшему развитию. Сделать это очень трудно, т.к. дети, уже обманутые взрослыми, в принципе не склонны доверять кому-либо. А уж тем более, другим взрослым. К тому же родителей, чтобы сформировать первичные интересы, как-то направить, у них нет. Следовательно, заинтересовать, привлечь к какой-то деятельности детей из детских домов в разы труднее. Тем не менее, они остаются обычными детьми, подростками, со своими подростковыми проблемами, комплексами, интересами и желанием, чтобы на них обратили внимание.

Именно для таких детей в 2005 году благотворительным фондом «Женщины и дети прежде всего» была создана газета «Мы Сами». Это общероссийская восьмиполосная полноцветная газета, выходящая тиражом сначала в три, а потом и в пять тысяч экземпляров. Ее главной функцией является социализация детей из детских домов и школ-интернатов.

Как главному редактору, мне бы очень хотелось возродить познавательную функцию газеты, которая в последнее время совсем перестала существовать. Сейчас в газете вообще не печатаются материалы для общего развития. Ведь мир вокруг прекрасен и удивителен! Столько всего можно рассказать о разных профессиях, городах и странах, традициях и национальностях, о кино, музыке и литературе. О животных, наконец. Я уверена, это бы только увеличило интерес детей к газете. Сейчас она интересна скорее взрослым. Директор одной из московских школ-интернатов как-то сказала мне: «Вы так хорошо пишете о разных детских домах! Очень интересно узнать, у кого какая изюминка». Газета интересна преподавателям, директорам, потому что им интересно сравнить свою работу с работой других, почерпнуть новые идеи. Детям из детских домов читать о других детях из детских домов неинтересно. А общеобразовательные материалы, кроме того, что могут послужить просто занимательным чтением, способны зародить в ребенке какие-то мысли, поселить в нем мечту. Мечту освоить какую-нибудь необычную профессию, побывать в другой стране. Не зря же Выготский писал про «доминанту романтики», существующую в подростковом возрасте. В последнем номере я постепенно начала осуществлять свои планы. №23 был посвящен моде. На развороте были помещены статьи, рассказывающие о разных стилях в одежде, о том, какие цвета лучше сочетать, был дан тест на определение своего типа внешности и идеи, как своими руками сделать стильные аксессуары. Для мальчиков я придумала рубрику «Вот это да», в которой рассказывается о необычных рекордах, поставленных в разное время. Очень надеюсь, что ребят это заинтересует.

После выхода 22 номера, в двух детских домах были проведены фокус - группы с целью выяснить, каких материалов детям не хватает. Оказалось, что ребята хотят знать о мировых новостях, а не только о новостях, непосредственно касающихся их, и, конечно же, о жизни звезд шоу-бизнеса. Мы постараемся учесть их пожелания, хотя, с последним явно будут сложности.

Кроме того, неплохо было бы печатать не только ответы адвоката на вопросы детей, но и ответы психолога. Не зря подобные рубрики очень популярны во всех подростковых изданиях. Подростку в переходном возрасте просто необходимо с кем-то советоваться, делиться. А мы, делая упор на том, какие талантливые и хорошие дети в детских домах, порой забываем об их проблемах.

Литература

1. Руденко И.А. Детская и юношеская пресса. Типология периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007;
2. Выготский Л.С. Собрание сочинений, т.4. Детская психология. – М.: Педагогика, 1984;

3. Эльконин Д.Б. К проблеме периодизации психологического развития в детском возрасте, - Вопросы психологии, 1971;

Журнал «Фома» как образец для создания православного женского журнала

Тюренкова Полина Валерьевна

аспирантка

факультет журналистики

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

E-mail: dolpol_1@mail.ru

Православный журнал для сомневающихся «Фома» является лучшим образцом современной православной журналистики (контент, редакторская работа, дизайн, тираж, узнаваемость и т.д.). В условиях, когда в России выпускается всего один женский православный журнал («Славянка»), объективно не отвечающий потребностям современной женщины, интересно проанализировать, как «женскую тематику» рассматривает популярное у читателей издание.

«Фома» использует обложку – «медийное лицо». Из 12 номеров 2008 года только две из них были отданы женщинам (Н. Михалкова, №5; С. Журова, №9). В №11 журнал изменил своей концепции, и обложку весьма удачно украсило фото венчающейся пары. Ни один номер не обходится без материалов, интересных женской аудитории. Они не имеют своего постоянного отдела, но чаще всего появляются в рубрике «Планета людей» и ее подрубриках «Большая семья», «Личное» и «Современники».

Журнал явно пытается уйти от весьма распространенного в СМИ неадекватного восприятия образа современной православной женщины, который во многих изданиях формируется на основе псевдопатриархальных гендерных стереотипов, характерных для постсоветской околоцерковной действительности. «С... молодой матерью четверых детей мы договорились встретиться у метро. Выходя на улицу, я глазами искала укутанную в платки женщину, с тоскливым лицом и в длинной юбке. У меня тоже есть стереотипы: ну не наманикюренная же дамочка с обложки глянцевого журнала выйдет меня встречать. Я почему-то была уверена, что многодетных видать за версту. Но ошиблась: Татьяна, в короткой курточке и джинсах...» (№2, стр.57), - пожалуй, это единственный пассаж за год, напоминающий о «православном гетто».

Журнал открыто говорит и о проблемах многодетности, например, парадоксах общественного сознания: «Помню, как к нам домой пришла медсестра, которая должна была в карточку седьмого ребенка внести данные о родителях, она спросила о моем образовании, об образовании мужа, и, узнав, что у нас обоих оно высшее, произнесла: — Значит, вы понимаете, что делаете?» (№5, стр.56)

Настоящим прорывом можно считать то, что открыто говорится о глубоких внутренних проблемах женщины. Депрессии, истерики, нервные срывы представляются не как «страшный грех, которому православная женщина не подвержена», а как проблема, которую нужно решать: «Когда-то мы были на равных..., оба закончили престижные вузы... На венчании молились о том, чтобы всегда быть вместе, и в горе и в радости — одна плоть. Потом у нас появились дети. Он был успешен на работе, его ценили, а я с удовольствием занималась малышами и домом... Он востребованный специалист, а я всего лишь домохозяйка... Мы все больше отдаляемся друг от друга ...» (№10, стр.55). Журнал не боится публиковать такие «исповеди», совмещая их с рассуждениями в колонке главного редактора: «А зачем? — объясняла она мне. — Детей я не хочу... У меня замечательная работа, позволяющая мне быть финансово независимой... Зачем мне еще и семья, которая будет только мешать, будет для меня обузой — в карьере, в отдыхе, да и в личной жизни тоже?» (разговор главного редактора со студенткой, №6).

Материалы снабжены комментариями специалистов и священников. К примеру, так клирик комментирует тему №9 «Здоровье»: «Женщине нужно рожать и воспитывать детей, и при этом еще нравиться мужу, чтобы у него не было соблазна смотреть на других женщин. Забота о себе – это не роскошь, а насущная необходимость» (стр.25).

В этом же номере показателен один из ключевых материалов (стр.30) - интервью с молодой, успешной в бизнесе, семье и государственной карьере женщиной. Иллюстрация, представляющая вниманию красивую, ухоженную, хорошо одетую женщину.

Журнал «Фома» - отличный показатель того, что православное издание может быть интересно и широко востребовано современной аудиторией. Созданный по образцу «Фомы» православный женский журнал незамедлительно найдет своего читателя, аудитория которого (по опыту светской журналистики) будет даже больше.

Премия Кандинского – тест для арт-критиков

Федякина А.Ю.

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: chuchu_ndra@mail.ru

Современная художественная жизнь Москвы создаётся множеством событий и мероприятий. Некоторые из них широко отражаются в прессе и надолго остаются в нашей памяти, другие сразу же забываются. Скандал с вручением премии Кандинского – одно из знаковых событий минувшего 2008 года. Его отражение в прессе даёт возможность судить не только об остроте процессов, характерных для развития новых форм изобразительного искусства. Анализируя материалы, появившиеся в газетах и журналах по этому поводу, можно видеть, с каким трудом ориентируются современные арт-критики в новых тенденциях, актуальных течениях и непривычных взгляду массового зрителя работах, предложенных широкой публике на выставке в Центральном доме художника.

За два прошедших года присуждение премии Кандинского стало для ценителей изобразительного искусства одним из самых ярких событий художественной жизни столицы, а для арт-критиков – настоящим испытанием. Молодая премия довольно быстро завоевала место в медийном пространстве. Причин для такого успеха несколько. Первая – это авторитетные, влиятельные учредители и партнёры такие, как Deutsche Bank, «Архроника» и «Коммерсантъ». Во-вторых, члены жюри, приглашённые из-за границы и известные фигуры отечественной художественной элиты; и в-третьих, скандалы, без которых такое видное событие не может обойтись, и провокаторами которых являются сами участники.

Цель данного исследования – анализ публикаций о премии Кандинского и выявление на их материале тенденций в развитии современного изобразительного искусства в России. В качестве объекта изучения были выбраны материалы специализированных изданий и общественно-политических газет. Теоретическая новизна работы заключается в попытке выявить факторы влияния на современное изобразительное искусство в России, как художественные, так и общественные и экономические, а также определить затруднения, с которыми может столкнуться журналист при освещении такого события.

На основе публикаций в периодических изданиях, таких, как «Архроника», «Культура», «Коммерсантъ», «Время новостей», «Независимая газета», «Российская газета», «Новые известия», «Труд», было определено направление анализа художественного события в печати, а также место премии в культурной жизни столицы.

В результате исследования был сделан вывод, что значимость премии Кандинского заключается не только в знакомстве с новыми именами, но и в выявлении новых

направлений в искусстве. Это не лже-искусство, а поиск новых форм самовыражения, стирание границ между разными видами и жанрами изобразительной деятельности.

Каждое издание выбирает тот угол освещения, который считает наиболее выгодным для своей политики. Тем не менее, печатные издания разных направлений: серьёзные политические или же скандально-расследовательские, освещающие культурные события или новостные, – все без исключения уделяют место этой премии. Но по-прежнему некоторые журналисты боятся выносить свои вердикты, опасаясь того, что их точка зрения, будь то одобрение или порицание, будет воспринята как проявление дурного вкуса. Однако в нашей прессе сохраняется баланс между качественными публикациями, отражающими мнение искусствоведов-экспертов, и публикациями репортёров, которые не осуждают современное искусство, а занимают позицию наблюдателя. И читатель сам решает, как ему относиться к инновациям, которые он видит.

Литература

1. Альтернативная культура: Энциклопедия. (2005) Екатеринбург: Ультра. Культура.
2. Андреева Е. (2007) Постмодернизм. Искусство второй половины XX – начала XXI века. СПб.: Азбука-Классика.
3. Зедльмайр Х. (1999) Искусство и истина. О теории и методе истории искусства. М.: Искусствознание.
4. Рокмакер Х. (2004) Современное искусство и смерть культуры. СПб.: Мирт.
5. www.kandinsky-prize.ru (*Премии Кандинского*).

Медиаобраз российской провинции в общероссийских газетах

Фокина О.А.⁷

студентка

факультет журналистики

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

E-mail: helga508@gmail.com

В настоящее время все чаще слышится выражение «Москва и Петербург – еще не вся Россия». Тем не менее, такой тезис не претворяется в жизнь, т.к. между столицами и регионами существует глубочайший разрыв во всех сферах: и политические, и промышленные, и социально-экономические проблемы в провинции решаются крайне медленно и неэффективно, а нечто новое и полезное внедряется с большим трудом. Современный житель Москвы и Московской области (в меньшей степени – Санкт-Петербурга и Ленинградской области), по данным большинства социологических исследований, воспринимает всю политическую, экономическую, общественную и культурную жизнь страны сосредоточенной исключительно в этих четырех субъектах Российской Федерации. Что происходит в остальных 79 субъектах, население столиц и их областей почти не знает. Несмотря на формальное равенство регионов, страна остается «расколотой» не только по экономическим, социальным и другим показателям, но и с позиции восприятия и понимания внутренней жизни страны как столичными жителями, так и населением регионов.

Данная проблема формируется, в частности, характером медиарепрезентаций провинции в СМИ. В рамках исследования нами был проведен количественный и качественный анализ публикаций в трех общероссийских общественно-политических газетах за январь 2009 года: «Российской газете», «Коммерсанте» и «Независимой газете». В популярных «Московском комсомольце» и «Комсомольской правде»,

⁷ Автор выражает признательность канд. филологических наук, доценту факультета журналистики Фроловой Т.И. за помощь в подготовке тезисов.

позиционирующих себя как общероссийские издания, проблемы регионов и провинциальной жизни практически не представлены.

В ходе исследования нами было изучено около 320 текстов разного объема по региональной тематике. Завершив анализ материалов, мы пришли к следующим выводам. 3-4 раза в неделю выходят в свет рубрики «Регион» («Российская газета») и «Регионы» («Независимая газета»). Специальная рубрика в «Коммерсанте» отсутствует – материалы о регионах публикуются в разных разделах. В «Российской газете», в том случае, если специальная рубрика, посвященная регионам, отсутствует, доля материалов провинциальной тематики составляет в среднем 10-12% (из расчета, что в среднем номер содержит 50-60 публикаций разных размеров и жанров, а публикаций с упоминанием регионов встречается не больше пяти-семи). Когда в номере присутствует рубрика «Регион», процент материалов с упоминанием о провинции возрастает до 15-20%: рубрика вмещает, как правило, 3-4 коротких новостных заметки и 2-3 небольших репортажа. Отметим, что не всегда рубрика «Регион» пишет о проблемах провинции. Иногда в данном разделе из 5-6 публикаций можно встретить 2-3 о Москве. В «Независимой газете» количество материалов о регионах постоянно составляет примерно 20%. Рубрика «Регионы» посвящена исключительно провинции, упоминания о Москве и Московской области лишь косвенные. В «Коммерсанте» процент упоминания жизни регионов колеблется от 5% до 15%.

По частоте упоминаний в «Российской газете» и «Независимой газете» лидируют Нижегородская, Пермская области, Краснодарский край, Дальневосточный федеральный округ, Поволжье, Ингушетия, Дагестан. В «Коммерсанте» особое внимание уделяется Уралу, Сибири, Нижегородской области, Дагестану, Башкирии, Татарстану. В «Российской газете» и «Независимой газете» появляются публикации о положительном опыте внедрения в регионах каких-то новшеств или выработки успешных решений проблем (доля «позитивных» текстов составляет не более 15%); в «Коммерсанте» жизнь регионов рассматривается в 95% публикаций в проблемно-негативном ключе.

В ходе качественного анализа материалов нами были получены следующие данные: во всех трех газетах темы политики и общества занимают примерно по 45%, остальные темы (экономика, промышленность, культура, спорт и т.д.) занимают около 10%. Рейтинг проблем таков: около 85% публикаций политического спектра отражают проблемы в органах местного самоуправления. К ним относятся такие проблемы, как коррупция, низкое качество управления регионом, произвол органов власти. В период подготовки к региональным выборам возрос процент публикаций на тему предвыборной гонки и агитации, такие материалы составляют примерно 15%. В социально-экономической проблематике лидируют событийные тексты, описывающие драматические последствия нерешенных проблем (60%) (недостаток финансирования во всех сферах, нехватка жилья, безработица, низкий уровень жизни, проблема воспитания молодого поколения), а также низкий уровень развития социальной инфраструктуры, коррупцию в сфере образования, медицинского обслуживания (40%). В настоящее время большинство перечисленных социально-экономических проблем рассматриваются в контексте последствий мирового финансового кризиса. Жанровая палитра текстов представлена следующим образом: новостные заметки, короткие или развернутые (80%), репортажи (10%), проблемно-аналитические статьи (9%), интервью с представителями органов власти (1%).

Медиаобраз российской провинции складывается из следующих элементов: раздробленная, состоящая из отдельных «кусочков», при этом далеко не полная, карта периферии, где каждый день чиновники, врачи и учителя берут взятки, где регулярно убивают представителей местной власти, постоянно происходят пожары, затопления, а сам житель провинции чувствует себя «униженным и оскорбленным» перед лицом центральной власти, Москвы и москвичей. У жителей провинции «нет» достижений в области культуры и спорта (рубрики «Культура» всех трех изданий, за редким исключением, не содержат информации о развитии местной культуры; то же можно

сказать и о рубриках «Спорт»). Медиаобраз провинции не отражает принципа федеративности и целостности государства, он страдает фрагментарностью и произвольностью. Такой образ недостоверен, искажает реалии, не способствует преодолению разрыва между уровнем развития столицы и регионов, а также между различными регионами.

Литература

1. Глазычев В.Л. (2003) Глубинная Россия: 2000-2002. М.: Новое издательство.
2. Зубаревич Н.В. (2003) Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. М.: УРСС.
3. Коммерсант (газета). №№ 1-17 (11 января 2009 г. – 31 января 2009 г.)
4. Независимая газета. №№ 1-15 (12 января 2009 г. – 30 января 2009 г.)
5. Российская газета №№ 1-15 (12 января 2009 г. – 30 января 2009 г.)

**Проблема детства в информационном поле региональных СМИ
(на материале печатных изданий Мурманской области: «Вечерний Мурманск»,
«Мурманский вестник», «Полярная правда» (г. Мурманск) и «Кольское слово»
(г.Кола)**

Хлебутина Е.В.

студентка

*Мурманский государственный педагогический университет,
факультет филологии и журналистики, Мурманск, Россия*

E-mail: ladyeyes@mail.ru

В России 2006 г. был объявлен годом благотворительности, а 2007 г. - годом ребенка. Данные обстоятельства явились поводом для изучения отражения проблем детства в информационном поле региональных СМИ, поскольку СМИ могут оказать серьезное влияние на жизнь детей: выступить в роли «социального адвоката» и помочь эффективно взаимодействовать семьям и детям с государственными инстанциями, определяющими решения, касающиеся детских судеб, и формировать в обществе отношение к детям.

Все газетные материалы опубликованы в связи с определёнными событиями, произошедшими в городе или области, что свидетельствует о неготовности журналистов писать без яркого повода. Следует отметить, что информационным поводом являлись факты разоблачения преступной деятельности взрослых против детей; нарушения прав детей; материалы совещаний чиновников или общественных организаций; проведение благотворительных акций и пр. Есть случаи, когда газета использовала в качестве информационного повода для публикации любые незначительные события (утренник в детском саду, школьная экскурсия и т.д.).

В жанровой палитре газетных материалов по проблемам детства преобладают информационные жанры (67%). Аналитические жанры представлены в газетах проблемной статьёй (11%). Газета «Полярная правда» за данные годы не опубликовала ни одного материала аналитического жанра. В мурманских газетах в незначительном количестве присутствуют художественно-публицистические жанры (22%). Пристрастие мурманских журналистов к информационным жанрам можно объяснить не только редакционной политикой, но и, очевидно, сложностями анализа проблем детства, поиска материала.

Говоря о характере газетных публикаций, можно отметить тенденцию к созданию позитивных материалов – журналисты пишут о событиях, меняющих в лучшую сторону жизнь детей; «презентация» той или иной проблемы нередко сопровождается предложениями путей её решения с помощью государства, бизнес-сообщества, неравнодушных граждан и различных партий (последние чаще всего упоминаются в предвыборный период).

Анализ публикаций дал возможность определить, что мурманские журналисты освещают проблемы сексуального насилия над несовершеннолетними, жестокого обращения с детьми в семье, нарушения прав детей на достойное медицинское обслуживание и т.п.

В то же время отсутствуют газетные материалы о ВИЧ-положительных детях, инвалидах и детях мигрантов. Региональные СМИ редко публикуют материалы о тех, кому нужна медицинская помощь, о сиротах, нуждающихся в приёмных родителях. Следует отметить, что мурманские газеты практически не знакомят население с функциями государственных учреждений, их возможностями в решении конкретных жизненных ситуаций, остаются «за кадром» специфика и возможности работы общественных организаций в данном направлении, недостаточно публикаций о реализации государственных социальных программ, о проблемах российского правового поля в рамках обеспечения социальной защищенности детей.

Региональные газеты публикуют рекламные статьи по проблемам детства, которые указывают на социальную направленность политики и бизнеса в Мурманской области. Нередко в такого рода публикациях не остаётся незамеченным PR-ход различных организаций и авторитетных людей. Следует отметить, что в данных материалах крайне редки предложения о практических моделях и реализациях механизмов поддержки детей и семей, находящихся в социально опасном положении.

За период 2006 – 2007гг. в исследуемых газетах не наблюдалось увеличения количества публикаций по проблемам детства. В газетах отсутствуют постоянные рубрики и лишь в одном номере газеты «Вечерний Мурманск» помещался материал под рубрикой «Наши дети».

Литература

1. Грибанова Л.В. Проблема детства в информационном поле СМИ (2008)// Проблематика СМИ: Информационная повестка дня / под ред. М.В. Шкодина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. М.: Аспект-Пресс.
2. Парпарова, Е.Ю. (2007) Об освещении петербургскими СМИ проблем семьи и детства // Вестник Санкт-Петербургского университета, №1.

Социальные акции в местных СМИ

Черникова Мария Николаевна

преподаватель

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: mash13@mail.ru

Функционирование современных российских средств массовой информации тесно связано с жизнью общества. СМИ влияют на формирование общественного сознания, и должны учитывать, что это влияние следует направить, в первую очередь, на формирование у людей гуманистической морали. Один из наиболее действенных методов — проведение акций.

Л. Васильева в своей книге «Делаем новости» дает следующее определение акции: «это действия, предпринимаемые для достижения какой-то цели. В журналистике, как правило,

акции носят гуманитарную направленность. Их цель, как и цель всей журналистики, - помочь человеку». Журналистские акции многоэтапны. Они состоят из:

- 1) извещения о начале акции (старт);
- 2) спонсорской раскрутки (промежуточный этап);
- 3) подведения итогов.

В российских СМИ проводятся самые различные акции, читатели (зрители, слушатели) откликаются на призыв помочь больному ребенку, попавшему в беду человеку, встают на защиту памятников природы и культуры и т.д.

В прошлом году в России в связи с событиями в Южной Осетии по всей стране прошла масштабная акция по оказанию гуманитарной помощи пострадавшим, каждый город подключился к акции, она широко освещалась в средствах массовой информации. Но это тот случай, когда беда сплотила всех людей, а часто бывают такие ситуации, когда нужно помочь конкретному человеку.

И ближе всех к рядовому россиянину находятся местные СМИ. Зачастую именно районную, городскую газету выписывают читатели. И в этих изданиях также довольно успешно проводятся различные акции. Например, в Челябинской области газета «Златоустовский рабочий» на фестивале прессы «Вся Россия – 2005» заняла первое место в номинации «Журналистская акция, получившая большой общественный резонанс» за акцию «Нет – взрываю ракет!».

Газеты «Саткинский рабочий» и «Знамя октября» (Пласт) проводили в разное время акции, в рамках которых призывали жителей Сатки и Пласта помочь погорельцам. На эти призывы откликнулись не только конкретные люди, но и предприниматели, местные власти.

Таким образом, налицо не только гуманистическая направленность акций, но социальная. По аналогии с социальной рекламой, эти акции также носят благотворительный характер. В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 3 дается такое определение социальной рекламы: «Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Но в то же время, социальные акции в СМИ представляют, скорее общественные интересы, чаще — индивидуальную проблему (тяжелая болезнь, жилищный вопрос, проблемы с образованием и т. п.). Кроме того, через проведение социальных акций в местных СМИ можно создавать и осуществлять различные проекты, которые объединяли бы людей: клуб подписчиков, садоводов, инвалидов и т.п. Таким образом, именно местные газет могли бы стать площадкой для диалог между читателями, расширяя тем самым свою аудиторию.

Социальные акции — важный инструмент формирования гуманистической морали, они призывают людей оказать внимание и помощь близким. Журналисты, проводя акции, воздействуют и на органы власти, обращаясь к ним от имени редакции. Нередко только после оглашения в СМИ чиновники обращают внимание на проблему конкретного человека и помогают ее решить. Немаловажен и тот факт, что социальные акции, проведенные с успехом, повышают доверие аудитории к редакции конкретного СМИ.

Литература

1. Васильева Л. А. Делаем новости! / Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

**Система жанров региональной новостной журналистики
(на материале владимирских печатных изданий)**

Шаншай Наталья Ивановна

*ассистент каф. журналистики ВлГУ, соискатель каф. периодической печати МГУ
Владимирский государственный университет, Владимир, Россия*

E-mail: nativs@mail.ru, perwork@mail.ru

Для исследования жанров событийной информации во владимирских печатных СМИ были взяты издания, различные по основным системно-типологическим характеристикам, а также различные по ряду субъективных факторов, что позволило проанализировать и представить событийную новостную информацию в более или менее целостном, объективном виде.

Период исследования – январь 2006 года – декабрь 2006 года (включительно) и январь 2008 – декабрь 2008.

Всего материалов по каждой газете, соответствующих тематике исследования, было проанализировано - 1073:

“Владимирские ведомости” - 216.

“Молва ” – 202.

“КП-Владимир” – 216.

“Призыв” – 195.

“Хронометр-Владимир” – 190.

В исследовании рассматривались:

- аспект частотности жанрового воплощения текстов во владимирских печатных изданиях;

- количественный анализ жанровых предпочтений с целью выявить основные жанровые тенденции и перспективы развития жанровой системы в печатных изданиях г. Владимира и Владимирской области.

Итоги исследования особенностей функционирования и развития жанровой системы владимирской прессы заключены в следующих положениях.

Приоритетным жанром во владимирской прессе является заметка, представленная либо в форме небольшой хроники, в которой помимо фактологической, как основной, дается и превентивная, и нормативная информация; либо в форме расширенной заметки или мягкой новости.

Изучая процентное соотношение каждого жанра к общему числу исследованных материалов, можно сделать вывод, что заметка наиболее популярна в “Хронометре”, где частота ее использования достигает 70 процентов, в “Комсомольской Правде” – 50 процентов. Среднее процентное соотношение заметки к общему количеству материалов в других изданиях – 37.

Также среди наиболее частотных жанров оказались репортаж/фоторепортаж и информационный отчет. Популярность последнего, вероятно, связана, во-первых, с политической ангажированностью ряда изданий (“Владимирские Ведомости” и “Молва”), практикующих публикацию информации о различных конференциях, семинарах, круглых столах, заседаниях местных чиновников, а во-вторых, с несколько несбалансированной и несвоевременной жанровой политикой редакции, предпочитающей жанр, близкий к официально-деловому стилю, чисто публицистическим формам воплощения информации.

Отчет не обнаружился только в “Комсомольской Правде”, воплощающей информацию о семинарах и заседаниях в репортаже и заметке.

Интервью информационное имеет среднюю популярность во владимирской прессе. Чаще всего к нему обращаются в “Хронометре”. Следует отметить возросший в 2008 г. по сравнению с 2006 г. интерес “Владимирских Ведомостей” к этому жанру: количество материалов в данном жанре увеличилось примерно в два раза.

Интервью-анкета/опрос, как правило, размещаются в рубриках “Вопрос дня” (“КП”), “Мнения” (“Хронометр”) и “Народный опрос” (“Призыв”).

Межстилевой жанр пресс-релиза встречается в газетах, тесно связанных с властными/коммерческими структурами различного рода обязательствами: договорами, учредительством и т.п.: “Призыв”, “Владимирские Ведомости”.

Отмечу наличие материалов, созданных в так называемом “неопределенном” жанре. Невозможность жанрового опознания ряда текстов возникла по двум причинам:

- серьезное нарушение жанровой структуры текста,
- влияние стиля инфотеймента на жанровую систему и формирование возможно нового жанра, проистекающего из этой стремительно развивающейся формы подачи информации, поэтому в “Комсомольской Правде”, как законодательнице моды на инфотеймент, таких текстов много.

Наличие в других изданиях материалов неопределенного жанра указывает как на инфотеймент, так и на журналистские и редакционные недоработки.

Анализируя сбалансированность и разнообразие использования жанров по каждому изданию, можно сделать вывод, что не каждая исследуемая газета гармонично публикует на своих страницах материалы разных жанров.

Хронометр, публикуя событийную информацию, облакает ее в слишком малое количество жанровых форм, восполняя это, правда, разножанровыми материалами несобытийного плана.

Наиболее разнообразной можно назвать жанровую систему “Призыва”, хотя наличие, и не самое малое, на его страницах пресс-релизов чересчур официализирует издание.

Жанровый портрет “Молвы” и “Владимирских Ведомостей” несколько портит увлечение жанром отчета.

“Комсомольская Правда” и “Хронометр” не практикуют публикацию фоторепортажей, но это вовсе не означает отсутствия в данных газетах фотографий. Напротив, “Комсомольская Правда”, особенно в ее Интернет-версии, предлагает читателям большой объем фотографий, но оформленных не как жанр фоторепортажа, а как приложение к заметке, репортажу.

В целом необходимо отметить недооцененность жанра интервью во всех изданиях и редкое обращение к жанру репортажа в отдельных изданиях (“Владимирские Ведомости”, “Хронометр”, “Призыв”). Безусловно, жанр заметки всегда будет актуален и популярен, но занижение ценности других жанров новостной журналистики, приводящее к низкой частоте их использования, не позволяет достаточно полно, интересно, увлекательно передать все многообразие поступающей информации. “Комсомольская Правда” закрывает этот перекоп в сторону одного жанра с помощью развития стиля инфотеймент, другие же исследованные издания, крайне редко публикующие материалы в этом актуальном, современном и конкурентно более привлекательном стиле и практикующие несбалансированную жанровую систему и неоправданно частое обращение к жанру отчета, рискуют популярностью, тиражом и рублем. Но с учетом постоянной финансовой поддержки данных изданий со стороны учредителей (властных или коммерческих структур) совершенствование ими своей жанровой системы не является приоритетом и текущей потребностью. Такое положение дел свидетельствует о стагнации жанровой системы в ряде владимирских изданий.