



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Выпуск XI



Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Выпуск XI

ТОМСК · 2016

ББК 76
УДК 070
А 437

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

А 437 Актуальные проблемы журналистики: Сборник
трудов молодых ученых. Вып. XI / Отв. ред. А.Ю. Тыщеская,
П.П. Каминский. — Томск : ФЖ ТГУ. 2016. — 168 с.

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

**ББК 76
УДК 070**


ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛИСТИКИ

© Томский государственный университет, 2016
© Факультет журналистики, 2016
© Проект «Пресс-интеграл», 2016

Раздел I.

Медиабизнес,
творческий
менеджмент,
продюсирование
в СМИ

Юлия Гевель

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Новосибирский государственный педагогический университет

Науч. рук. канд. филол. наук Л.Н. Кислая

В настоящее время социальными сетями пользуются все СМИ: газеты, журналы, сетевые ресурсы, теле-, радиоканалы. Соцсети, прежде всего, являются эффективным способом поддержания связи с пользователями, позволяют следить за сообществом; поведением читателей, реагировать на комментарии; направлять работу СМИ в интересное для аудитории русло благодаря опросам и конкурсам; «получать новости от аудитории; привлекать внимание к основному сайту издания; изучать интересы аудитории по количеству лайков к каждому конкретному материалу, раскрывать журналистские тексты и представленное СМИ» [1].

Изучение теоретического материала (например, исследование Р. Клевцова [2]) и использование метода включенного наблюдения позволило нам выделить несколько универсальных способов продвижения средств массовой информации в соцсетях:

1. Конкурсы, розыгрыши, викторины эффективны как для СМИ, так и для бизнеса. В арсенале масс-медиа данный способ продвижения требует привлечения спонсоров.

2. Виджеты, «лайки» и «репосты», используемые на сайте, удобны для читателей, они позволяют рассказать о материале в своем аккаунте соцсетей.

3. Использование уникального контента. Один из лучших способов увеличить количество упоминаний или репостов — опубликовать новость первыми или найти сенсацию.

4. Работа с лидерами общественного мнения, включая популярных блогеров, также может быть эффективна для СМИ.

5. Опросы в социальных сетях позволяет изучить не только мнение аудитории, но и ее интересы.

6. Хештеги способствуют продвижению ресурса в интернете и повышают его узнаваемость.

7. Анонсирование публикации со ссылкой на материал, который опубликован на сайте электронного СМИ, адаптированных под разные социальные сети. Чтобы рассказать аудитории социальной сети про опубликованный материал, нужно, прежде всего, понимать специфику самой соцсети, в которой дается анонс.

8. Анонсирование постов в других сообществах социальных сетей, близких по тематике материала и издания. Это дает возможность распространить публикацию не только в пределах группы своих читателей, но и привлечь новых.

Таким образом, наше исследование позволило выявить универсальные методы работы СМИ с социальными сетями. Используя их в совокупности,

можно добиться больших результатов в продвижении издания, а также повысить его узнаваемость и количество читателей. Однако не стоит забывать, о специфике и потенциальной эффективности каждого из них, используемого в отдельности (например, конкурсов).

Литература:

1. Павлушкина Н.А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16934> (дата обращения: 28.03.2016)
2. Клевцов Р. Как СМИ работать с соцсетями // sostav.ru. — 2014. URL: <http://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekh-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html>

СВЕТЛАНА ГУСЕНКОВА

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ШКОЛЬНОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-ЦЕНТРА МБОУ СОШ №4 Г. НОВОСИБИРСКА)

*Новосибирский государственный педагогический университет
Науч. рук. канд. филол. наук И.Г. Катенева*

В рамках современной системы медиаобразования активно развивается сегмент школьных и вузовских СМИ. При этом деятельность школьных пресс-центров имеет смысл рассматривать с точки зрения реализации медиаобразовательных проектов. Под медиаобразовательным проектом понимается «уникальная медиаобразовательная деятельность активного типа, имеющая начало и конец во времени и направленная на создание определенного, уникального медиапродукта» [1, С. 50].

Анализ пятнадцатилетней деятельности школьного пресс-центра МБОУ СОШ №4 г. Новосибирска показал, что большинство реализуемых на его базе проектов относится к сфере медиаобразовательных. Данный пресс-центр был создан на базе классов развивающего обучения, которые в начальной школе занимались по системе Л. В. Занкова, что обусловило цель функционирования пресс-центра — реализация творческих идей участников образовательного процесса. Для достижения данной цели необходимо было решить следующие задачи: познакомить школьников с журналистикой как интегративной сферой в образовательном процессе; расширить сферу деятельности участников образовательного процесса через формы организаторской деятельности пресс-центра; создать условия для реализации авторского творчества школьников.

Первая редакция была сформирована в 2002 году в результате обзорного занятия по литературе, который вел писатель М. Н. Щукиным. В качестве основного медиаобразовательного инструмента был выбран журнал «Сибирская горница». В итоге возникла идея создания классной газеты «Чудо-сад», которая затем перешла в формат общешкольной.

Как показывает практика функционирования школьных СМИ, через два-три года выпусках общешкольного информационного продукта возникает необходимость расширения редакции и формирования школьного пресс-центра, сотрудники которого разрабатывают и реализуют серию медиаобразовательных проектов. Так, на базе пресс-центра МБОУ СОШ №4 г. Новосибирска, созданного в 2005 году, параллельно с газетой «Чудо-сад» выпускается альманах «Проба пера», на страницах которого представлено литературное и публицистическое творчество учащихся.

В 2008 году сотрудниками школьного пресс-центра становятся и ученики младшего школьного звена, что приводит к развитию редакции по конвергентному принципу. В газете «Чудо-сад» появляется специальная рубрика «Филиппок», рассчитанная на младших школьников. В качестве отдельных информационных продуктов выпускаются бюллетень «Новостной листок», стенды-окна школьной прессы, краеведческий альманах «Моя малая Родина». Активно развивается не только публицистическая, но и организаторская деятельность общешкольной редакции: ежегодными мероприятиями становятся конкурс рисунков «Символ Нового года», конкурс фоторепортажей «Фотосессия моего любимца», конкурс «Самый быстро читающий первоклассник». Проектная деятельность включает-ся и в образовательную программу школьников среднего, старшего звена: в гуманитарных классах читается элективный курс «Основы журналистики». Метапредметный подход к медиаобразованию находит отражение и в рубриках газеты («Немного из физики / химии / математики» или «Почитаем по-английски»). С 2014 года в рамках школьной телевизионной студии «Четыре глаза» создаются не только новостные сюжеты, но и учебные фильмы.

Таким образом, функционирование школьного пресс-центра как медиаобразовательного проекта позволяет создавать разноформатные медиапродукты, которые работают как на активизацию процесса обучения, так и на мотивацию, самоактуализацию его участников.

Литература:

1. Фатеева И.А. Актуальные проблемы медиаобразования. Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2015. 129 с.

Ирина Клепикова

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ГРУППЫ «СЛОТ» (МОСКВА)

*Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук Н.В. Жиликова*

В наше время человек не может жить без социальных сетей. Люди перестали воспринимать их как простое средство общения, в них в той или иной степени «перебралась» вся жизнь. Сейчас в социальных сетях можно найти огромное количество различной информации: от сведений о конкретном человеке до строения атомной бомбы. Музыкальную сферу тоже не обошли стороной. Мы можем свободно прослушивать любую музыку, смотреть любые видеоклипы (мы можем даже «побывать» почти на любом концерте посредством видеозаписей). Но и основное назначение социальных сетей широко задействовано в музыкальной сфере: общение и обсуждение тут происходит непрерывно, круглосуточно. В сообществах любители той или иной группы задают вопросы (как другим фанатам, так и самим участникам группы), обсуждают новости, свежие альбомы и клипы.

Рассмотрим роль социальных сетей в продвижении музыкальной группы на примере одного из российских коллективов. Группа «СЛОТ» — одна из ведущих команд на российской альтернативной сцене, музыкальная направленность которой варьируется от тяжелого электрического рока до рокапопса. «СЛОТ» является показательным примером продвижения музыкальной группы в социальных сетях, поскольку имеет сообщества и страницы в самых популярных из них (Twitter, Facebook, Instagram, Вконтакте), а также паблик-чат в Viber. У каждой из них — своя роль. Например, в сообществе Вконтакте больший упор делается на общение с поклонниками (открытое комментирование, обсуждения, опросы). В сообществе в Facebook информация направлена на англоязычную публику, многие посты написаны на английском языке. Страница в Instagram визуально отражает «закулисье» гастрольного и репетиционного периодов, а паблик-чат в Viber рассказывает о жизни группы (обсуждение музыкантами новых альбомов, поездки, гостиницы, гримерки и прочая изнанка жизни музыкантов), и предназначен этот чат для наиболее преданных фанатов.

Социальные сети также являются неким «буфером» между читателями и медиаресурсами. В сообществах часто публикуются ссылки на новостные сайты, музыкальные интернет-издания, радио, телевидение и другие социальные сети, содержащие, к примеру, интервью с участниками группы или репортаж с концерта. Например, 16 марта в сообществе Вконтакте появился репост небольшой рецензии на новый альбом группы от музыкального журнала «Eatmusic» (eatmusic.ru/album-slot-septima-recenziya) или 29 февраля отчет о закрытой пресс-конференции от журнала «THE WALL» (htewallmagazine.ru/press-conference-with-slot).

Таким образом, социальные сети играют не последнюю роль в российской музыкальной индустрии, беря на себя, в том числе, роль «посредника» между интернет-пользователями и СМИ. Они объединяют единомышленников, формируют о жизни и творчестве музыкантов, дают возможность практически прямого общения с ними, позволяют увидеть любое выступление группы, а также переходить к СМИ и другим электронным ресурсам. И все это позволяет пользователю социальной группы быть ближе к любимым исполнителям.

Альбина Кравченко

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ ПО СОЗДАНИЮ СРЕДЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СТУДЕНТОВ

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук Н.В. Желякова

Образ Томска как университетского и инновационного города формируется во многом благодаря инициативным проектам, направленным на развитие творческого потенциала молодежи. Это важное направление, поскольку, по информации Администрации г. Томска о демографической ситуации в городе, на 2015 г. численность студентов составляла 75 808 человек (все население — 590 690 человек). Это приблизительно 12,8%. И это значительная часть населения, потому что она является самой активной в разных сферах жизни города.

Студенты в Томске воспринимаются как молодые и творческие умы, люди, способные изменить жизнь в лучшую сторону. Именно поэтому для этой части населения организуется множество городских проектов, направленных на развитие потенциала и самореализации студентов.

Так, например, региональный молодежный проект «Интеграция» организован Департаментом по молодежной политике, физической культуре и спорту. Он создан для поддержки молодежных инициатив и для привлечения молодежи к участию в принятии важных решений города, и проект состоит из разных мероприятий: форум «Томский коллаيدر», творческий проект «СМАЙЛ», медиапроект «Infomania», проектный центр «Helix», Школа активного действия и другие.

Все эти проекты направлены на разные сферы. Форум «Томский коллаيدر» — это легкое событие, где основной частью является молодежь. Форум организует недельные смены по разным направлениям («Творчество», «Предпринимательство», «Инновации в образовании», «Библиотекарь будущего» и др.). Здесь проходят лекции, мастер-классы, концерты по выбранной тематике. В конце участники форума представляют собственные проекты, которые могут получить поддержку на реализацию.

Ежегодно в городе проводится также «Областной конкурс на лучшие социальные молодежные проекты Томской области». Направления: «Занятость», «Патриотизм», «Таланты», «Межкультурное взаимодействие», «Строительные отряды». Каждый желающий может подготовить пакет документов с разработанной идеей проекта и войти в число победителей, которые получают финансовую поддержку своей идеи от Департамента по молодежной политике, физической культуре и спорту.

На базе университетов города также осуществляется ряд мероприятий. Например, в НИ ТГУ существует Парк социогуманитарных технологий. В рамках Парка проводится ежегодный проект «Важное дело», на котором молодые люди представляют идеи социальных проектов, а победители имеют возможность создать тандем с действующим предпринимателем для реализации и развития своей идеи.

Организуются и специализированные проекты. Для студентов-выпускников технических специальностей существует форум «Breakpoint», который предоставляет возможность определиться с местом работы и познакомиться с предложениями в этой сфере. Медиапроект «Инфомания» — площадка для продвижения молодых «медийщиков». В проект входят — открытые лекции, мастер-классы, дистанционные задания, возможность практики в сфере журналистики и медиа.

В Томске создана достаточно хорошая база для студентов, где они могут реализовать свои возможности и навыки. Нас интересуют данные проекты с точки зрения организации. Проанализировав их, мы сможем выявить общие тенденции, методы, ступени и приемы организации проектов в данной сфере.

МАРИЯ НИСОВА

ГРАЖДАНСКАЯ ИНИЦИАТИВА «БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК»: ФОРМИРОВАНИЕ НАРОДНОЙ ТРАДИЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ

*Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук Н.В. Жияякова*

Празднование государственного праздника Дня Победы в разные времена включало в себя такие традиции как салют, артиллерийские залпы, праздничные передовицы, торжественные вечера, массовые народные гуляния, военный парад, минута молчания, торжественные приемы и встречи фронтовиков, возложение венков к Мавзолею Ленина и Могиле Неизвестного Солдата.

Начиная с 2012 года по Российской Федерации и зарубежным странам стала распространяться акция «Бессмертный полк» — ее участники идут в

колонне Парада Победы и несут портреты воевавших предков. На сайте ведется «Летопись полка», в которую каждый зарегистрированный пользователь может внести имя своего героя.

На сегодняшний день, по примерным подсчетам, координаторы полка находятся более чем в 1200 городах и селах 20 стран мира. Количество людей, вышедших 9 мая 2015 года на Парад Победы с портретами предков в разных городах мира — не счесть. В «Летопись полка» записаны 294896 [1] историй фронтовиков.

Похожие акции проходили и до 2012 года. 9 мая 2007 года жители Тюмени несли к Вечному огню фотографии солдат. Это был «Парад Победителей», организованный председателем совета ветеранов батальона милиции ведомственной охраны Тюмени Геннадием Ивановым. Спустя два года в Севастополе прошел марш «Внук за Деда». Похожие прецеденты — в Омске, Пскове, станица Ставрополья.

Однако массовое распространение получил именно «Бессмертный полк», а не «Парад Победителей» или «Внук за Деда». Помимо звучного названия, продвижению способствовало и активное использование медиа-ресурсов. Один из главных, обеспечивающих эффективную двустороннюю коммуникацию с аудиторией, — Официальный сайт гражданской инициативы «Бессмертный полк», который включает в себя такие разделы, как «Устав полка», «Информбюро», «Летопись полка», «Штаб полка», «Запиши деда в полк», «Найти солдата», «Гауптвахта».

Для привлечения аудитории к Официальному сайту и самому движению активно используются популярные социальные сети ВКонтакте, Facebook, Twitter. Первая развивается наиболее динамично и самостоятельно, насчитывает наибольшее количество подписчиков — 41136. Так, например, из 7817 записей, только 666 создано от имени сообщества, остальное — пользовательский контент: истории поиска солдат, анонсы мероприятий, стихотворения, музыкальные произведения и произведения изобразительного искусства, связанные с Великой Отечественной войной, ее участниками. На Facebook — 9644 участников сообщества «Бессмертный полк», в Twitter — 335 читателей.

Немаловажна информационная поддержка в традиционных СМИ: ТВ, радио, периодическая печать. Наибольшая активность наблюдается непосредственно перед Днем Победы: журналисты рассказывают истории солдат, о том, как принять участие в «Бессмертном полке».

Совокупность вышеперечисленных инструментов обеспечила известность гражданской инициативы «Бессмертный полк». Следует отметить наблюдающуюся тенденцию к самостоятельному существованию проекта, «Бессмертный полк» становится народной традицией. Все реже требуется напоминать о том, что на Парад 9 мая можно выйти с фотографией своего солдата, занести его историю в Летопись полка, поделиться ею на страницах социальных сетей.

Литература:

1. Бессмертный полк //Гражданская инициатива. URL: <http://moypolk.ru/> (дата обращения 04.04.16).

МАРИЯ РОМАНЕНКО

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИЙНЫХ ОБРАЗОВ КАК ФАКТОР ПРОДЮСИРОВАНИЯ ГЛУБОКОГО ЭКРАННОГО ИНТЕРВЬЮ

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

Отечественное телевидение в эпоху конкуренции с интернет-медиа делает ставку на оперативность (интенсификация новостного вещания); зрелищность (рост производства развлекательных шоу и сериалов); аналитичность (производство обзоров, экспертных интервью, политических ток-шоу). В каждом из выше обозначенных форматов заметно стремление к усилению персонификации. Одним из популярных типов современных телепередач, позволяющих добиться объемной и выразительной персонификации, сохраняющих оперативность не в ущерб аналитичности, становится глубокое экранное интервью.

Такие программы занимают особое место в сетке вещания эфирных телеканалов — в большинстве случаев это проекты, стабильно выходящие в эфир: («Познер» (1 канал), «На ночь глядя» (1 канал), «Белая студия» (Культура), «Школа злословия» (НТВ) и т.д.).

Что необходимо учитывать продюсерам циклов глубокого экранного интервью? 1) программа, удовлетворяющая запросы аудитории, имеющая достаточно крепкую концепцию, которая не диссонирует со зрительскими предпочтениями, имеет больше шансов на стабильное существование в медийном пространстве; 2) правильный выбор ведущего, интересного аудитории как личности, способного дополнять респондента и быть «изюминкой» проекта.

Однако только этих аспектов может быть недостаточно, если программа выходит в эфир уже несколько сезонов подряд. У зрителя может пропасть интерес к ведущему (привычный стиль ведения, узнаваемые ходы); вторая проблема — исчерпанность героев интервью; наконец, усталость автора, отсутствие профессионального азарта. Статично застывший и не имеющий перспектив для развития автор не интересен зрителю, а, следовательно, и продюсеру. И, как следствие, программа исчезает с эфирных просторов. Нивелировать три типа угроз может трансформация медийного образа. Под этим мы понимаем то, «трансформация предполагает выявление у героя новых аспектов медийной личности. Модификации, влияющие на изменения оценки персоны, складываются в зависимости от стиля интервьюера, хода ведения интервью, метода построения списка вопросов и манеры их задавания, типа взаимодействия «автор-герой», драматургии беседы, степени доверия в интервью, цели беседы» [1].

Трансформация медийного образа как фактор продюсирования экранного интервью может быть реализована в двух аспектах.

Первый — трансформация образов героя программы — реализуется поэтапно по схеме: 1) в течение одного выпуска (ведущий раскрывает персону в непривычном ракурсе/ привычном образе, но значительно глубже. 2) когда герой не единожды приходит в телестудию проекта, в этом случае нельзя не отметить возрастающий интерес аудитории к видоизменяющемуся от программы к программе респонденту. Повторение героев уместно, но зрителю должна быть понятна актуальность прихода персоны в эфир, и информационный повод, повлекший за собой данный выпуск программы. 3) сквозная трансформация героя в рамках многопрограммного вещания (резонансное интервью в одной программе как повод пригласить его в другую передачу). В этом случае продюсер использует рейтинги конкурентов во благо своего телеканала. А у ведущего появляется принципиально новая задача: не просто раскрыть героя/тему, а попытаться кардинально видоизменить уже сложившийся медиаобраз, либо же продолжить трансформацию, зародившуюся в предыдущих интервью с этим респондентом.

Второй тип — трансформация образа автора. Мониторинг экранных интервью показал, что популярным приемом трансформации образа ведущего является интервью с медиатором [2]. В разговоре двух профессиональных журналистов, автор и герой нередко меняются местами, усиливается конфликтность интервью, его ритмический рисунок.

Литература:

1. Романенко М.С. Интервью с интервьюером: этапы трансформации медийного образа // Материалы Международной конференции «Ломоносов 2015». МГУ. 2015
2. Романенко М.С. Медийная персона как герой глубокого экранного интервью: к проблематике трансформации образа // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 14-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11—13 марта 2015 года) / Под ред. М.А. Бережной; сост. А.Н. Марченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2015.

Жолдубек Сулайманов

ПЕРИСКОП КАК СПОСОБ ГУМАНИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ RED BULL, SK, ADIDAS)

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук А.Ю. Тыщевская

«Periskope», социальная сеть компании «Twitter», потеснил Instagram по популярности в мире. За первые 5 месяцев «Periskope» набрал 15 миллионов пользователей. 8 сентября 2015 года, «Techcrunch» сообщил, что «Periskope» планируется запустить как приложение для «AppleTV».

Мировые бренды активно используют «Periskope» для своего продвижения. В этом исследовании мы проанализировали практику «Red Bull», «СК», «Adidas» использования данной соцсети в маркетинговых целях.

Бренд «Calvin Klein» использует «Periskope» для вовлечения аудитории в процесс создания рекламы, открывая доступ пользователям к съемкам рекламных кампаний в реальном времени.

«Red Bull» использует «Periskope» для трансляции спонсируемых им мероприятий.

«Adidas» активно использует преимущества livestreaming. Яркий пример: трансляция подписания контракта с футбольным клубом звезды футбола Джеймсом Родригесом.

Как мы видим, живые трансляции позволяют компании сделать свой бренд более «человечным». Показать клиенту, как зрителю, «закулисную жизнь», окунуться в жизнь компании или поучаствовать в реализуемых ей событиях. Все вместе это позволяет повысить доверие со стороны потребителя и лояльность к своему товару.

Раздел 2.

Телевидение
и радиовещание:
жанры, форматы,
мастерство

РОЗА АЙРАПЕТЯН

СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АРМЯНСКИХ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ: ОБЩИЕ ПОДХОДЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ARAJIN LRATVAKAN» НА КАНАЛЕ Н1, АРМЕНИЯ)

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

На всех телеканалах мира одними из востребованных передач являются новости. Армения не исключение. Объектом нашего исследования стала телепередача «Արային լրատվական» («Arajin Lratvakan», «Первая информативная») на канале Н1 (Общественное телевидение Армении).

«Arajin Lratvakan» — ежедневная информационная программа Первого канала. Выходит в 21:00 по местному времени. Продолжительность одного эфира варьируется от 35 минут до часа. Спектр новостей разнообразен от сообщений о событиях из Армении и стран Северного Кавказа до обозрения фактов и происшествий из других государств (в первую очередь из России и США). Местные новости занимают приблизительно 80—85 % времени эфира, соответственно зарубежные 15—20 %. Общее количество сюжетов вместе с начитками за один выпуск составляет от десяти до пятнадцати.

Информация практически не сопровождается аналитическими рассуждениями ведущего или корреспондента, а передается, опираясь на ранее известные сведения из других мировых источников. Журналисты фактически не используют стендапов, поэтому зрителю порой трудно выделить «авторское начало», «авторский стиль», увидеть напрямую, кто делает сюжет. Сюжеты чаще «суховаты», сделаны в строго официальной форме. Очень много статичности, поэтому выпуск кажется затянутым. Обычно в одном сюжете, только одно место съемки, а чтобы показать масштаб события монтируется видео из архивов.

По тематике новости Армении распределяются следующим образом: на первом месте информация о внутренней политике страны, затем об экономике и социальной жизни, в конце культура и спорт.

Структура подачи информации классическая: вначале новости из Армении, если нет экстренных сообщений, затем мировые.

В первом случае является то, что во всех сюжетах акцентируют внимание на действии чиновников «высшего эшелона»: президент и его окружение; министры разных ведомств, депутаты Национального собрания и др. По данным исследования программы за январь—март 2016 можно отметить, что в среднем в одном выпуске из десяти сюжетов, посвященных внутренней ситуации Армении, чиновники фигурируют в семи. Например, простой сюжет «Увеличения аграрных ресурсов в области Котайк» (22.04.16) начинается не с концентрирования внимания на посевные работы, а на рабочую поездку по районам министра: «Министр аграрной промышленности Армении поехал в Котайк с проверкой...».

Очень остро программа «Arajin Lratvakan» реагирует на мировые чрезвычайные происшествия, передавая информацию о них не только с общих позиций, но включая в нее личностный фактор, но опять же переданный через переживания высоких чинов. Рассмотрим, этот факт на примере сюжета об теракте в Брюсселе (Выпуск от 22.04.16). Вначале журналисты рассказали хронологию событий, после ведущий в студии прочитал отрывок соболезнования президента Армении королю Бельгии. Так же был звонок в армянское посольство в Бельгии. Посол по телефону ответил на вопрос: есть ли погибшие или раненые армяне или граждане Армении? Заключением сюжета был еще один звонок Карине Аджемян — депутату парламента, которая в этот момент находилась в Брюсселе на собрании Евросоюза. У нее узнали, как повлиял теракт на сборы депутатов, и как они планируют возвращаться домой. Мнение обычных граждан Армении об этом событии, как в данном сюжете, так и в последующих отсутствует. Это является обычной практикой программы.

В заключении стоит добавить, что армянское телевидение в эфире безусловно отдает предпочтение новостям внутри страны. Выпуски «Arajin Lratvakan» большие и перенасыщены информацией, поэтому не всегда интересны. Большая концентрация идет на официальную информацию, порой не привлекает, а наоборот отталкивает простых зрителей от экранов.

АНАСТАСИЯ БЕРДНИКОВА

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕСС-СЛУЖБ СИЛОВЫХ СТРУКТУР С РЕПОРТЕРАМИ КРИМИНАЛЬНОЙ ХРОНИКИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук М.Ю. Ершов

Криминальная хроника — это часть информационной картины дня, которая создаётся репортерами чаще всего в сотрудничестве с правоохранительными органами. «Криминальная хроника — жанр журналистики, освещающий преступления, чрезвычайные происшествия и правонарушения» [1]. Информационные агентства признают жанр криминальной хроники одним «из самых востребованных и цитируемых в средствах массовой информации. Уровень преступности по праву считается своего рода «зеркалом» состояния общества» [2. С. 74].

Проведенный нами контент-анализ информационных программ федеральных каналов (НТВ, Первый и Россия-24) и региональных (Катунь-24 и Вести-Томск) выявил, что доля криминальных новостей в федеральном эфире больше, чем в местных новостях. Это обусловлено специфическим инте-

ресом редакторов больших телеканалов к освещению криминальных событий: у таких сообщений из регионов больше шансов попасть в федеральный выпуск новостей, чем у позитивной информации о локальных успехах.

Из контент-анализа можно сделать вывод, что НТВ соответствует своей репутации самого криминального канала. В среднем на федеральных каналах за неделю транслируется: 11 криминальных новостей на «Первом канале», 33 — на «России — 24», на НТВ — 43 криминальные новости.

Репортеру, освещающему новости на криминальную тему приходится сотрудничать с представителями силовых ведомств и их пресс-службами. В проведенном нами экспертном опросе выявлено, как обычно происходит взаимодействие СМИ с пресс-службами силовых структур.

Полковник юстиции Лебедева Елена Геннадьевна, представляющая пресс-службу Следственного комитета Томской области, заявила, что пресс-службы не закрыты от СМИ и действительно готовы сотрудничать, им «необходимо показывать свою работу». Елена Лебедева отметила, что иногда пресс-службы не могут сразу предоставить информацию из-за хода следствия, в таком случае представителям СМИ ждать некоторое время. Может быть отказано в информации и в том случае, если подозреваемый идет на сделку со следствием при условии, что дело не будет предано огласке в СМИ. В таком случае для силовых структур раскрываемость в приоритете. Из-за излишней настойчивости журналистов может быть прекращено сотрудничество пресс-служб силовых структур со СМИ.

Корреспондент «Вести-Томск» Артем Бяков в опросе отметил, что порой действительно журналисту приходится отставить желание «быть первым» на второй план, но это не наносит ущерб профессионализму. Скорее наоборот, так устанавливаются доверительные отношения СМИ с пресс-службами силовых ведомств и порой, по словам Бякова, на ГТРК в эфир «выходит эксклюзив, которым не обладает ни одно другое СМИ».

В «Технологии новостей от Interfax» сказано, что «корреспонденты, работающие в «силовой» группе должны обладать высокой профессиональной подготовкой, поскольку любая неточность может, с одной стороны, круто изменить судьбу человека, а с другой — стать поводом для иска в отношении СМИ или возбуждения уголовного дела» [2. С. 154].

Артем Бяков — корреспондент «Вести-Томск» на основе своего многолетнего опыта с уверенностью подтверждает, что «журналисту необходимо быть юридически подкованным». Он привел пример из собственной практики: «Как только я пришел работать на ГТРК...я написал, что прокуратура возбудила уголовное дело... Это контролирующий орган, который может провести проверку, подать в суд, отстоять чьи-то интересы, но не следственный орган, который может возбуждать дело».

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что криминальная хроника — один из самых популярных жанров на телевидении. Журналисту, освещающему криминальные новости желательно иметь специальную подготовку и быть юридически подкованным. Пресс-службы силовых ведомств готовы к сотрудничеству, но доверие пресс-служб к журнали-

стам из-за торопливости самих журналистов или желания сенсации может быть подорвано. Репортер криминальной хроники может не получить нужную ему информацию или получить её со значительной задержкой, что снизит ценность полученных сведений.

Литература:

1. Долгина Е.С. Криминальная журналистика: теоретический аспект / Е.С. Долгина, М.Ю. Ситникова // Молодой ученый. 2015. №7.
2. Технология новостей от Интерфакса: Учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Герасимов, Р.Б. Ромов, А.А. Новиков и др.; под ред. Ю.А. Погорелого. М.: Аспект Пресс, 2011. 159 с.
3. Криминальная хроника и судебный репортаж / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских. 2-ое изд., испр. и доп. Воронеж, 2012. 116 с.

Ани Газоян

ПРИМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ И МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ СОЗДАНИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ФИЛЬМА (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА ИЗ ЦИКЛА «БОЛЬШОЙ СКАЧОК»).

Томский государственный университет

Науч. рук. М.В. Литке

Телеканал Наука 2.0 — научно-популярный и познавательный канал, входящий в пакет неэфирных каналов ВГТРК «Цифровое телевидение». Канал занимает 1-ое место по охвату среди каналов научной тематики в России (по данным TNS август-октябрь 2013 года). Основа эфира Наука 2.0 — контент собственного производства. Одним из наиболее успешных оригинальных телепроектов канала стал цикл познавательных фильмов «Большой скачок», выходящий в эфир с самого момента его создания. Главной темой каждого выпуска становятся научные явления, изобретения или открытия, которые имеют отношение к жизни непосредственно каждого человека. В них нет сложных пространных наукообразных объяснений и описаний, это скорее краткий экскурс, распространенный сюжет.

С.П. Локтев в своей статье «Научная журналистика в контексте цивилизации» отмечает, что особенности научной журналистики определяют предмет ее популяризации [1]. В этом контексте интересно проследить особенности сценария, структуры и методов работы, используемые авторами фильмов из цикла «Большой скачок». В одном из фильмов цикла «Красота. Тело» общие закономерности проявлены особенно ясно. Это вторая часть двухсерийного фильма о феномене красоты, рассмотренного авторами программы, как научная проблема. В начале фильма ставится вопрос — что такое красота? Таким образом, здесь выдвигаются объект исследования —

красота тела, и предмет — красота тела конкретных героев фильма. И выдвигается гипотеза, которая верифицируется в фильме. Эта верификация и составляет основу фабулы.

Авторская наррация, начинается с дефиниции. Автор дает определение слову «тело» — оно образное, но в нем содержится и объективная информация. Автором сразу избирается одна сторона феномена, которая и изучается более подробно, то есть автор отделяет здесь существенные характеристики от несущественных: «мы смотрим только на то — красиво тело или нет». И автор фокусируется на этой характеристике. Для исследования феномена красоты используются методы научной работы, которые могут стать инструментом в то же время и создания телевизионного образа этого феномена. Среди этих методов: анализ, эксперимент, дедукция, ссылка на авторитеты, моделирование и схематизация.

Таким образом, можно утверждать, что композиция, драматургия и сюжет познавательного телефильма могут строиться по аналогии со структурой научного исследования, и такое сценарное решение продуктивно в рамках познавательных и научно-популярных целей.

Литература:

1. Локтев С.П. Научная журналистика в контексте цивилизации. URL: http://pglu.ru/upload/iblock/a55/uch_2008_xiv_00015.pdf

ЕКАТЕРИНА КАМЕНЕВА

ЖАНР ТОК-ШОУ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТВ (НА ПРИМЕРАХ ПРОГРАММ «ПУСТЬ ГОВОРЯТ» С АНДРЕЕМ МАЛАХОВЫМ И «ТЕМА» С ВЛАДИСЛАВОМ ЛИСТЬЕВЫМ)

Новосибирский государственный университет

Науч. рук. К.С. Березнякова

В системе жанров телевизионной журналистики важное место занимает аналитический жанр ток-шоу. С английского ток-шоу переводится как «разговорное зрелище». Именно в США, а потом и во всей Западной Европе в 60-х годах жанр приобрел наибольшую популярность, а теперь всё чаще завоевывает популярность у российского телезрителя. У каждого телеканала, будь то региональный или федеральный уровень, есть свои ток-шоу. Только каждый канал по-разному интерпретирует ток-шоу как жанр.

Актуальность нашего исследования состоит в том, что интерес к ток-шоу на российском телевидении за последние годы очень возрос. Различные исследователи, такие как Кузнецов Г.В., Новикова А.А., Зверева В.В., Князев А.А. и т.д. занимались изучением жанра ток-шоу в теории, но, тем не менее, жанр

еще считается новым и развивающимся, и при этом очень востребованным в телевизионном вещании.

Целью нашего исследования является вычисление характерных черт жанра ток-шоу и отступления от норм жанра в программах «Пусть говорят» с Андреем Малаховым и «Тема» с Владиславом Листьевым.

Для сравнительного анализа этих двух ток-шоу мы выделили следующие критерии: тематика программ, ведущий, вовлеченная аудитория, гости и эксперты программы.

По первому критерию — тематика программ отличается. В «Пусть говорят» обсуждаются частные истории, которые нередко претендуют на сенсационность. В основе обсуждения лежит скандал. В программе «Тема» все по-другому. Здесь поднимаются широкие темы, такие как расизм или алкоголизм. Эти темы могут коснуться каждого человека, поэтому они являются социально значимыми.

Также мы выяснили, какую роль выполняют ведущие этих ток-шоу. Владислав Листьев является модератором происходящего в студии. Иногда он задает провокационные вопросы гостям программы, что позволяет более полно раскрыть и обсуждаемую проблему и собеседника. Андрей Малахов тоже контролирует ход разговора, но в основном он выводит людей на эмоции и провоцирует на конфликт своих героев, что придает ток-шоу большую зрелищность. Такое поведение свойственно ведущему-шоумену.

В ходе анализа вовлеченной аудитории в студии ток-шоу мы увидели, что в «Пусть говорят» зрители выполняют эмотивную функцию, изредка комментируют происходящее. В «Теме» же аудитория полностью вовлечена в разговор. Каждый человек, сидящий в зале, может высказывать свое мнение или задавать вопросы гостям программы.

Отличаются ток-шоу и количеством экспертов и гостей в студии. Если в «Пусть говорят» это неограниченное число людей (как минимум пять), то в «Теме» всегда два гостя. В «Пусть говорят» обычно приглашаются медийные лица из мира шоу-бизнеса, политики или другой сферы. В ток-шоу «Тема» один гость всегда является экспертом в вопросе, который выносится на обсуждение, а второй лишь косвенно связан с проблемой. Вторым гостем может стать как любой артист, так и обычная домохозяйка.

Так как в «Пусть говорят» обсуждаются частные истории, то всегда присутствует герой этой истории. Это может быть как один человек, так и целая семья. В «Теме» герой отсутствует, так как в центре внимания не определенный человек, а явление или проблема.

Мы провели сравнительный анализ двух ток-шоу, который продемонстрировал, насколько разными могут быть программы, относящиеся к одному и тому же жанру. Каждый телеканал имеет свое видение программы в жанре ток-шоу. На одном канале это может быть полноценная дискуссия в форме треугольника, где углы представляют телеведущий, эксперты и аудитория, а на другом это обычная беседа ведущего и приглашенного гостя.

Наше исследование показало, что ток-шоу — мало изученный жанр. Об этом говорит небольшое количество теоретической базы. Но при этом в ток-

шоу уже устоялись определенные нормы и признаки жанра. Таким образом, ток-шоу представляет собой телевизионный разговорный жанр, который строится в вопросно-ответной форме с элементами дискуссии и беседы, с обязательным присутствием ведущего, гостей, экспертов и зрителей в студии.

АНАСТАСИЯ КАПТЕРОВА

ЖАНР РЕЦЕНЗИИ НА ТЕЛЕВИДИЕНИИ

Томский государственный университет

Науч. рук. Е.В. Халина

Сегодня мы встречаем жанр рецензии в периодической печати. А вот телевизионные каналы редко прибегают к использованию этого жанра. Задача моего исследования заключается в том, чтобы определить специфические черты современной телевизионной рецензии и причинах ее редкого использования на телевидении.

«Слово «рецензия» латинского происхождения («*recensio*») и в переводе означает «просмотр, сообщение, оценка, отзыв о чем-либо». Можно сказать, что рецензия — это жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего — критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. В какой бы форме ни был дан такой отзыв, суть его — выразить отношение рецензента к исследуемому произведению». [1]

Существует несколько причин, которые свидетельствуют о том, что жанр рецензия, в традиционном понимании, не встраивается в специфику телевидения.

— Зрителю мало только пересказа сюжетной линии и описания поступков, характера героя. Нужно суметь найти в произведении социальные проблемы, поднятые автором, и рассмотреть их в контексте сегодняшнего дня. Необходимо пояснить скрытые замыслы автора, которые заложил в произведение писатель, музыкант, режиссер. Эти задачи не входят в специфику рецензии. Таким образом, приход информационно-аналитического жанра на телевидение, в чистом виде, почти невозможен. Необходимо смешивать рецензию с обзорением или литературной критикой, которая занимается истолкованием и оценкой произведения искусства с точки зрения современности (в том числе на сущих проблем общественной и духовной жизни).

К примеру, в ток-шоу «Игра в бисер» с Игорем Волгиным рецензия переплетается с литературной критикой. В различных выпусках ведущий задает вопросы, смысл которых заключается в соотнесении времени сегодняшнего с тем, в которое было написано обсуждаемое произведение. Так, в выпуске, посвященном творчеству С. А. Есенина, ведущий задал вопрос: «Возможно ли рождение второго Есенина в наше время?». Вопрос оживил

аудиторию и повлек за собой размышления о социальных и моральных проблемах, которые мешают появлению на свет такого же талантливого поэта сегодня.

— В связи со спецификой телевидения, достаточно сложно одному рецензенту (ведущему, гостю студии) удержать внимание целевой аудитории. Если рассматривать рецензию в печатных и интернет СМИ, то автор так, как правило, один. Чего нельзя сказать о телевидении. Если один и тот же объект будет высказывать свою оценку о каком-либо произведении в течение долгого времени, зритель уйдет, так как информация в этом случае будет усваиваться с трудом. Причины сложности в восприятии могут быть различными: статичный видеоряд, редкая смена кадров и планов, отсутствие архивных материалов.

Так, в программе с Игорем Волгиным вербальными авторами телевизионной рецензии являются четыре приглашенных эксперта: Мария Ватутина и Евгений Рейт — поэты, Олег Лекманов — профессор Высшей школы экономики, филолог, Владимир Кантор — виолог, философ, профессор Высшей школы экономики. Ну и, конечно, сам ведущий передачи, Игорь Волгин.

Очень часто между экспертами передачи «Игра в бисер» возникают споры, в результате которых рождается несколько точек зрения, а значит и возможность для аудитории посмотреть на произведения под разными углами.

— Еще одной причиной редкого использования рецензии на телевидении, является низкий интерес к программам культурно-просветительного характера. Вообще, аудитория — это масса людей, которые потребляют информацию, и тем самым являются объектом информационного воздействия. Существует реальная и потенциальная аудитория. Потенциальная — это население страны и региона. Реальная аудитория — те, кто читает, слушает, смотрит конкретные передачи, статьи. Аудитория канала «Культура» составляет 110 млн. человек, из которых 61% — мужчины. Прослеживается тенденция, которая заключается в том, что данный канал смотрят преимущественно люди старшего поколения (от 45-65 лет — 75%). Таким образом, интерес к каналу культурно-просветительного характера проявляют только 25% молодежи. [2]

Литература:

1. Тertychnyy A.A., Жанры периодической печати: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000
2. Песчпс: <http://mediainrussia.com/telekanaly-i-tv-reytingi>

АЛЕКСАНДРА ПЕРЕЛЁТОВА

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕХОДА НА ЦИФРОВОЕ ВЕЩАНИЕ В РОССИИ

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р. филол. наук Ю.М. Ершов

Цифровизация телевидения — самый большой государственный проект в сфере массовых коммуникаций. За несколько прошедших десятилетий ничего подобного по масштабам перестройки информационной инфраструктуры, по финансовым вложениям правительства и по влиянию на медиапотребление граждан РФ не наблюдалось. Сопоставить с этим процессом можно только введение в эксплуатацию спутниковой системы «Орбита» (1960-е годы), благодаря которой телевизионный сигнал из Москвы попадал в телевизоры всех зрителей СССР.

Сравнение нынешней цифровизации с внедрением спутниковых технологий в телевидение 1960-х годов справедливо ещё и потому, что оба этих процесса приводят к централизации телевидения в стране и к сокращению местных вещателей в регионах. Только тогда централизация означала две программы ЦТ (Центрального телевидения) в каждом населенном пункте, а сегодня это два мультиплекс с наборами обязательных к бесплатному распространению телеканалов. Местные вещатели не могут конкурировать и превращаются в корпункты (филиалы) Всероссийских телерадиокомпаний, либо уходят на другие медиа-платформы (кабельное, спутниковое вещание или IPTV). [2]

Таким образом, количество негосударственных вещателей, (а их около 1000), с переходом к цифре должно сократиться на порядок. По сути дела, цифровизация выдавливает их с рынка телевизионных программ, делая маргиналами (понятно, что IPTV не имеет пока сопоставимой с аналоговым вещанием аудитории и, следовательно, сопоставимых рекламных доходов). [1. С. 84] (По данным газеты «Известия», за последние 5 лет рынок СМИ сократился на 3%)

Государство, в свою очередь, как инициатор и оператор перехода от аналогового вещания к цифровому получает от цифровизации все выгоды: политические, экономические и социальные. Политические выгоды заключаются в том, что ни одна независимая телекомпания не попадает в мультиплекс и не имеет шанса сохранить ту аудиторию, которая у неё была в аналоговом вещании. Соответственно поле мнений и позиций сужается до тех, что транслируются официально назначенными каналами. Экономические преимущества заключаются в создании монополии РТРС — единственного раздатчика сигнала. Государственный орган будет контролировать все телеканалы, включенные в мультиплексы, и ежегодно получать с них плату за вещание. Что касается социальных, то государство выступает в этом процессе носителем общественного блага (смотреть ТВ бесплатно подаётся как общественное благо, а отсутствие такой возможности трактуется как повод к социальному недовольству или даже социальному взрыву).

Цикличность системных процессов в России такова, что новая регионализация всегда сменяет очередную централизацию. При наличии интернет-технологий трудно заставить людей смотреть одни и те же новости по телевизору. Интернет заменил людям отсутствующее как модель вещания общественное телевидение. Видимо, интернет заменит и исчезающие региональные телеканалы со своими повестками дня и своими картинами мира. Интернет, как показывает аудиторная статистика, больше всего прирастает за счёт старших поколений, пенсионеров, которые записываются в районные поликлиники через сеть и выполняют много поисковых операций через интернет. А ведь это было зрительское ядро федеральных телеканалов!

На основе всего вышесказанного напрашивается вывод, что переход к цифровому вещанию в России опоздал лет на 5-6 и явил собой новую централизацию телевещания с вытеснением из информационного пространства множества местных телеканалов, которые, как выясняется, от цифровизации понесли наибольшие аудиторные потери. Однако «привязать» многомиллионную аудиторию страны к нескольким вещательным каналам первого и второго мультиплекса вряд ли удастся. Сегодня интернет-технологии предоставляют больше возможностей для получения информации, чем цифровое ТВ.

Литература:

1. Телевидение Сибири: история, теория и практика / В.С. Байдина, Э.В. Блинова, Е.А. Войтик, Ю.М. Ершов, С.А. Мансков, Е.А. Манскова, А.Е. Ярославцева; под ред. Ю.М. Ершова. — Томск : Издательский дом Томского государственного университета, 2015. 184 с.
2. <http://www.rtrs.ru/>

ВЯЧЕСЛАВ СЕРОВ

«COSMOS: A SPACETIME ODESSEY» КАК НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ПРОЕКТ

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук П.П. Каминский*

Телевизионный сериал «Космос: пространство и время» вышел в 2014 году, собрав огромное количество наград и премий, таких как «Primetime Emmy Awards», «Annie Awards», «Critics Choice Television Awards» и мн. др. Чем же этот проект отличается от подобных ему: «Сквозь кротовую нору с Морганом Фрименом» или «Во Вселенную со Стивеном Хокингом»? Признанные настоящими шедеврами современного телевидения, повествующие о Космосе, они «сдали позиции» перед реинкарнацией известного в прошлом творения Карла Сагана «Космос: персональное путешествие».

Во главе проекта стоят Энн Драйэн, вдова Карла Сагана, и Стивен Сотер. Оба они помогали в свое время К. Сагану создавать свой сериал. На роль нарратора безоговорочно был принят Нил Деграсс Тайсон, ученый астрофизик и один из самых известных современных популяризаторов науки, автор таких книг, как «Секреты Плутона», «Смерть в черной дыре и другие космические трудности». Достаточно сказать, что Н. Тайсон считает себя учеником К. Сагана, неоднократно говоря в сериале о влиянии учителя на его научную карьеру, мировоззрение и отношение к жизни.

Среди особенностей анализируемого фильма, во-первых, — четко структурированное повествование. Сериал делится на тринадцать эпизодов, каждый из которых повествует об определенном уровне организации Космоса как системы Мироздания. С одной стороны, в совокупности эпизодов создается целостный рассказ о Вселенной от Большого взрыва до наших дней. С другой стороны, каждый из эпизодов может быть рассмотрен как целостное и законченное произведение, значимое само по себе. Перед нами — цикл фильмов, имеющий определенную хронологию и внутреннюю логику.

Второй особенностью следует назвать образ повествователя. В отличие от того же М. Фримена, он не является профессиональным актером, он астрофизик с большим авторитетом и влиянием в ученых кругах. Н. Тайсон обладает врожденной харизмой, что позволяет зрителю проникаться доверием и симпатией к его персоне.

Фигура нарратора выполняет несколько функций. Повествовательная функция — центральная, заключается в передаче зрителю научной информации таким образом, чтобы это было понятно и не скучно. Воспитательная функция заключается в пробуждении в зрителях познавательного интереса. Наконец, просветительская функция — формирование у аудитории научного мировоззрения, искоренение всего того невежественного, что присутствует в людях.

В целом, Нил Деграсс Тайсон — это живое воплощение научного текста, созданного командой сценаристов и консультантов для сериала «Cosmos: A SpaceTime Odessey». Он не просто «говорящая голова», но ученый, понимающий то, о чем он говорит, как он это говорит и, главное, для чего он это говорит.

Третьей особенностью назовем визуальную составляющую проекта, в котором задействован огромный инструментарий, арсенал средств визуализации сложных предметов рассмотрения. Далекие звезды, планеты, галактики недоступны глазу обычных обывателей, так же, как и атомы, бактерии или же внешний вид Земли в прошлом. Именно поэтому создатели сериала подключили команду, отвечающую за наглядное представление того или иного объекта — будь-то метановых озер на Титане, взрывов сверх- и гиперновых звезд, или же влияния увеличенного в сто раз коэффициента «g» на пожарный гидрант. Помимо компьютерных спецэффектов авторы использовали сюжетную мультипликацию. Для рассказов о жизни десятка великих ученых или изложения мифа об Орионе и плеядах было решено

прибегнуть к помощи аниматоров Сета МакФарлейна, создателя «Гриффинов» и «Американского папаши».

«Cosmos: A SpaceTime Odessey» — это по-настоящему благородный и вдохновляющий на познание бытия проект. Благодаря своим особенностям он позволяет понять, что мир намного сложнее того, что мы привыкли осознавать, что существует огромное количество закономерностей и следствий, о которых в обыденной жизни просто некогда подумать. Вся жизнь Вселенной укладывается в одну долгую и занимательную историю длиною в тринадцать эпизодов.

АНАСТАСИЯ СЫСОЕНКОВА

ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ (ГТРК)

Новосибирский государственный педагогический университет

Науч. рук. канд. социол. наук Е.Ю. Агамян

Детские школы журналистики сейчас не являются достаточно развитой платформой для обучения, но в дальнейшем, при развитии этой отрасли, они могут иметь огромное значение для формирования представления у детей понимания отрасли журналистики. Детская школа журналистики на региональном телевидении, является одной из первых школ такого формата реализованных на практике.

Одна из основных целей формирования школ журналистики, по мнению создателей программ для подготовки журналистов модели Юнеско, является создание основы, для обучения журналистики на школьном уровне. Ученикам в ходе обучения, необходимо овладеть несколькими основными способностями, таких как сбор фактов, поиск информации, навыки письма материалов (заметок, отчётов, репортажей) Необходимо научить школьников писать новостные сообщения, разрабатывать план новостных сюжетов, обучить школьников методу интервьюирования, наблюдения и другим методам сбора информации.

Школьники должны понимать, как освещается различные события. Они должны научиться работать так, чтобы успевать подавать материалы в срок, и познакомиться с нормами подготовки материалов.

Работа преподавателей детских школ журналистики связана не только с тем, чтобы научить школьников готовить информационные материалы, а так же с тем, чтобы ребёнок научился редактировать собственные материалы и материалы других школьников.

Образовательные программы школ журналистики должны содержать разделы, относящиеся к тем сферам, которые мы называем основами жур-

налистики, и эти разделы предназначены для развития у школьников необходимых для профессии интеллектуальных навыков. Основы, о которых идет речь, включают:

Умение понимать на базовом уровне факты и методы поиска информации.

Способность писать четко и ясно, используя методы повествования, описания и анализа

Умение школьниками ориентироваться в информационной картине дня, сформировать у них знание о текущих событиях и проблемах

Сформировать представление о базовых знаниях структуры журналистских жанров

Умение создавать журналистские материалы должно включать в себя практику написания и построение текста в соответствии жанровым канонам.

В результате исследования были сделаны выводы, что школа журналистики даёт не только базовые знания о специфике деятельности журналиста, но и даёт платформу для развития и реализации своей журналистской практики, что способствует получению опыта в данной сфере.

Юлия Хорошилова

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ПРОГРАММА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук В.С. Байдина

Ценность общественного знания о деятельности и открытиях ученых возрастает в современном мире, находящемся на стадии постоянного научно-технического прогресса. Популяризация научного знания сегодня — одно из приоритетных направлений, влияющих на развитие общества. В данной работе проведено исследование современного российского научно-популярного радиовещания и построена система создания научно-популярной программы для радио, ориентированная на современного слушателя. Наблюдающийся кризис в системе радиовещания — смещение в сторону развлечений и весомый перевес музыкального контента — явление, о котором говорят многие журналисты и исследователи сегодня. Объясняется смещение, как правило, коммерческой направленностью радиостанций, маленьким штатом журналистов и ограниченностью ресурсов. Актуальность исследования обоснована жанровой скудностью современных отечественных радиостанций. Современные реалии требуют анализа, какое будущее ждет радио в таком формате и какие перемены необходимы, чтобы радио осталось полноценным конкурентноспособным СМИ. Расширение жанрового спек-

тра, активное развитие научно-популярного жанра может стать путем решения проблемы.

Необходимость поиска новых подходов в популяризации науки через аудио каналы обуславливаются не только возрастающей значимостью и важностью данных знаний для людей, но и развитием современных мультимедиа каналов, изменением интересов и потребностей аудитории. Кроме того, новые подходы в данной сфере предлагаются, как путь к привлечению аудитории, развитию эфира в контексте жанров и информационной подачи. Журналист, занимающийся популяризацией науки, распространяет научное знание в доступной форме, рассчитанной на аудиторию, не обладающую глубокими научными знаниями. Перед журналистом стоит задача обработать информацию так, чтобы научное знание стало интересной программой для людей, не занимающихся наукой.

Как удалось выяснить с помощью опроса, потенциальной аудиторией таких программ являются около 70% постоянных слушателей радио. Также, в результате опроса аудитории, выяснилось, что наиболее интересными сферами являются медицина, IT-технологии, биотехнологии, робототехника, нанотехнологии.

Составляя структуру программы, журналист должен помнить о кризисе внимания слушателей для наиболее удачной коммуникации с аудиторией. Согласно исследованию старшего преподавателя кафедры радиовещания и телевидения Казахского национального университета им. Аль-Фараби О.Ложниковой, психологией восприятия информации первый кризис внимания у слушателя наступает через 3,5 минуты эфира, второй кризис наступает через 8,5— 9 минут после начала передачи. Третий кризис внимания наступает на 14-й минуте прослушивания передачи. По мнению авторов исследования, наиболее удачный хронометраж для программы научного содержания — 3-5 минут, которые требуют особого внимания для успешного усвоения информации. На монтаже журналисту необходимо выстраивать материал так, чтобы успешно манипулировать вниманием с первых секунд эфира, используя эмоциональные перепады, переход от одного респондента к другому, от журналистского текста к голосу ученого, добавлять живые звуки лабораторий, производственных процессов и т.д. За три минуты, как показывает практика, можно рассказать о любом научном факте, открытии, дать аргументированный комментарий. От журналиста не требуется давать глубокие тонкие знания, задача — в общих чертах описать существующие тенденции в науке.

Как считают авторы исследования, появление научно-популярных программ на радио не только будет способствовать просвещению и развитию общества, но и поможет опровергнуть устоявшийся стереотип, что современная наука в России — скучное и плохо развивающееся направление, в котором не происходит важных открытий на уровне мира.

ЕЛЕНА ЧЕРНИКОВА

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ПАТРИОТИЧЕСКОЙ ПЕРЕДАЧИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОЕКТА «ПАТРИОТ» ТЕЛЕКАНАЛА ОТС)

*Новосибирский государственный педагогический университет
Науч. рук. канд. социол. наук Е.Ю. Агамян*

В статье представлено исследование уместности жанра реалити-шоу в передачах патриотического характера и особенности создания таких передач. Сформировано общественное мнение о понятии «патриотизм» как социальной ценности. Так же изучена роль СМИ в формировании патриотических настроений.

Влияние СМИ на массовое и индивидуальное сознание происходит через процессы идентификации. У каждого человека формируется отличный от другого набор социальных ролей. Большинство людей не подходит к данному процессу ответственно, не ставит себе цели в саморазвитии. Поэтому личность, идентичность такого человека формируется под воздействием информационного окружения, и средства массовой информации играют здесь ключевую роль.

Появление жанра реалити-шоу, где действующими лицами выступают простые, далекие от телевизионного творчества граждане, прочно обосновался не только на телевидении, но и в виртуальном интернет-пространстве. Налицо глубокое проникновение реалити-шоу в информационную среду. Резонанс, вызванный его появлением в профессиональной и общественной среде многих стран, оказался настолько неоднозначным, что позволяет рассматривать данный продукт как некий феномен телевизионного творчества.

Гипотеза исследования заключается в изучении уместного или неместного присутствия реалити-шоу в передачах о патриотизме. Для опровержения или доказательства предположения был взят проект «Патриот» телеканала ОТС.

Для выявления общественного мнения были использованы метод опроса и метод фокус-группового исследования. Опрос показал, что большинство людей знают, что такое патриотизм, олицетворяют его как нечто возвышенное и глубоко личное. В то же время, опрашиваемые негативно относятся к пропаганде любви к стране, в которой живут, считая это притворством и пустой тратой времени. Следует отметить, что результаты данного исследования частично обусловлены специфическим состоянием нашего государства сегодня. Вполне вероятно, что ответы участников опроса могли отличаться, если бы опрос был проведен в другое время.

Проанализировав результаты фокус-группового исследования, можно сделать вывод, что сочетание таких понятий, как патриотизм, армия, служба с элементами развлекательного (реалити-шоу) образует интересный продукт. Для современного телевидения контраст, сочетание несоче-

таемого (например, девушка-ведущая в военной передаче) привлекает зрителя и дает наибольший эффект, в отличие от классических приемов в создании программ.

АНАСТАСИЯ ШАЛУШКОВА

ИНТЕРВЬЮ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИИ

*Новосибирский государственный педагогический университет
Науч. рук. канд. социол. наук Е.Ю. Агамян*

В статье представлено исследование особенностей интервьюирования в условиях функционирования молодежной интернет-радиостанции. Сформирован список особенностей работы в условиях прямого эфира, а также перечислены факторы, влияющие на проведение успешного интервью.

Исторически сложилось так, что интервью является одним из самых популярных жанров в системе средств массовой информации. Ключевым жанром публицистики интервью стало в XIX веке, когда диалог стали использовать в качестве способа получения общественно значимой информации из первоисточника. С возникновением радио этот жанр приобрел дополнительные возможности и стал еще более интересным для аудитории. Радиоинтервью позволяет услышать голоса собеседников, эмоциональную подачу, интонации, манеру изложения мыслей. Сейчас интервью занимает значимое место в радиожурналистике. Элементы этого жанра ложатся в основу большинства радиопередач многих современных радиостанций.

Специфика радиointервью в прямом эфире заключается в том, что радиожурналист беседует с респондентом без возможности «переиграть» разговор. В этом существенное отличие радиointервью от интервью в записи или интервью в печатном варианте, когда есть возможность переформулировать вопросы, изменить структуру, обработать речь собеседника.

Еще одной особенностью интервьюирования в условиях прямого эфира является ограниченное время. Журналист должен обсудить ряд намеченных тем, получить максимум информации от собеседника в определенные временные рамки. При этом важно, чтобы интервью в условиях вещания молодежной интернет-радиостанции было динамичным и интерактивным, позволяя слушателям включаться в процесс беседы, задавая собственные вопросы герою, высказывая личное мнение.

Для того чтобы интервью получилось успешным, ведущий радиоэфира должен предварительно качественно подготовиться к беседе, выстроить структуру вопросов, предугадывая ответы респондента. Важно установить взаимный контакт с собеседником, владеть техниками активного слуша-

ния для того, чтобы собеседник, чувствуя заинтересованность, поделился большим количеством информации, а корреспондент смог превратить беседу в творческий процесс, задавая вытекающие вопросы из ответов, применяя коммуникативные стратегии. При этом важно понимать формат радиостанции, в эфире которой проходит интервью, учитывать потребности целевой аудитории.

В результате исследования можно сделать вывод, что при условии тщательной подготовки к интервью, но отсутствию эффективной коммуникации радиointerview не будет успешным.

Янжинлхам Энхсаран

НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ МОНГОЛИИ: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук П.П. Каминский*

Телевидение в Монголии появилось достаточно поздно, если сравнивать с другими бывшими социалистическими странами, — в 1967 году. Впервые вопрос об организации телевидения в Монголии был поставлен в апреле 1964 года на очередном заседании Плановой комиссии. Как указывает Ганбаатар Мэндхуу, государство придавало особое значение созданию телецентра и приняло все необходимые комплексные меры по его реализации [1].

Регулярное телевещание начинается 27 сентября 1967 года, и уже до начала 1970 года складываются программы, жанры и стиль монгольского телевидения. Очевидно, что на облик программ монгольского телевидения сильно повлияло Центральное телевидение СССР, став, фактически, основной моделью для телевидения Монголии. В течение десятилетия на монгольское телевидение пришли молодые журналисты, получившие образование в СССР.

В 1970-е годы монгольским правительством было решено создать региональные телестанции. Первое региональное телевидение в Монголии появилось в 1972 году, в городе Дархан, в северной части страны. В середине 1970-х годов телецентры были открыты в таких городах, как Чойбалсан, Сайншанд и Эрдэнэт. На первом этапе местные телестанции в основном транслировали программы центрального телевидения, но также передавали местные новости.

Если на первых порах объем эфирного времени государственного телевидения был небольшим, то в 1980-е годы он увеличился до шести дней в неделю (вторник — воскресенье). Передачи начинались в 18:00 и заканчивались в 23:00. В декабре 1989 года был открыт новый телецентр, в котором было две студии, что улучшило условия работы.

В начале 1990-х в Монгольской народной республике произошла демократическая революция. 13 января 1992 года была принята новая Конституция, учреждавшая республику с парламентским управлением.

Изменения общественно-политической конъюнктуры не могли не затронуть деятельность СМИ, в том числе радио и телевидения. Демократическая общественная система испытывала потребность в развитии журналистики, свободной от любой политической идеологии. Изменилась сама интонация вещания, когда на смену строгой дикторской речи пришел более человеческий голос ведущего и журналистов.

Во второй половине 1990-х годов начали создаваться коммерческие радиостанции и телекомпании, которые составили существенную конкуренцию государственному радио и телевидению.

После парламентских выборов в 2004 году политические силы Монголии решили создать общественное радио и телевидение. Для этого в стране изучили европейский опыт: общественное телевидение предназначено для общества, финансируется обществом и контролируется обществом. 27 января 2005 года Великий Хурал принял закон «Об общественном радио и телевидении».

Национальное общественное телевидение Монголии — «MNB» — ведет трансляцию по двум каналам. Первый канал вещает 16 часов в сутки. Второй канал «ММ-2», открытый 29 октября 2011 года при поддержке представительства ЮНЕСКО, ведет вещание 12 часов в сутки. Телеканал «ММ-2» ориентирован в основном на национальные меньшинства и иностранцев, находящихся в Монголии. Новости, некоторые тематические передачи и кинофильмы, идущие по «MNB», на «ММ-2» переводятся на казахский, тувинский и бурятский языки. Также на этом телеканале выходит тележурнал на этих языках.

Монгольское национальное общественное телевидение не транслирует коммерческую рекламу, полностью финансируется из бюджета, а также из поступлений абонентской платы, которая составляет 3000 тугриков (около 2 долларов США) в месяц. Программы национального общественного радио и телевидения доступны практически 99 % населения.

Литература:

1. Ганбаатар Мэндхуу. Основные тенденции развития радиовещания и телевидения Монголии в эпоху демократизации. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012.

Татьяна ЮДЕНКОВА

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖАНРОВ В ТРЭВЕЛ-ПРОГРАММЕ

*Томский государственный университет
Науч. рук. Е.В. Халина*

Современная тележурналистика — весьма динамичное явление, постоянно изменяющееся и развивающееся. Еще в конце двадцатого столетия определить жанр той или иной программы не представлялось сложной задачей. Сейчас же большинство телевизионных проектов имеют гибридные черты, вбирают признаки самых разнообразных жанров. Возможно, это создает некую проблему для исследователей, ведь они должны быстро реагировать на изменения, происходящие в телевизионной журналистике, уметь объяснить новую реальность и приспособиться к трансформациям жанров. Однако, на практике жанровое смешение имеет скорее положительный эффект, привлекая еще больше зрителей, которые интересуются разными областями и типами передач, но теперь могут найти желаемое в одной программе.

Программы о путешествиях занимают особое положение на современном телевидении. С каждым годом появляется все больше трэвел-передач совершенно разного типа. Они становятся самобытными проектами центральных каналов или встают в один тематический ряд с уже имеющимися познавательными программами кабельных каналов. Современные программы о путешествиях — это принципиально синтетическое явление. В силу своей специфики трэвел-журналистика может позволить себе целое разнообразие жанрообразующих форм.

1. Фундаментальной основой и своего рода предшественником трэвел-журналистики является **путевой очерк**. Путешествуя, автор опирается на личные впечатления и фиксирует таким образом формы жизни, обычаи и нравы, отражает социальные контрасты. Сюжет путевого очерка раскрывает последовательность событий, встреч и открытий автора во время путешествия. Необходимо отобрать только самое интересное и актуальное. Решение автора о том, что именно он считает важным и хочет донести до аудитории зависит от самого замысла, который, как правило, формируется еще до начала путешествия.

2. Большую роль в структуре телевизионного путешествия играет жанр **познавательного репортажа**. Этот специфический вид репортажа предполагает постоянное присутствие автора в кадре, он — рассказчик и главный герой, без него повествование потеряло бы свою познавательную функцию. Для такого репортажа характерно отсутствие события как такового. Здесь мы не узнаем о том, что случилось, нам рассказывают о явлении, которое уже имеет место быть, о городах, об уже сделанных, известных открытиях и т.д.

3. Фичер (от англ. feature story) — форма занимательной истории, для которой характерен «неформальный» информативный стиль. Видоизменяясь и трансформируясь, он все же сохраняет на экране некоторые свои важные черты. От этого специфического жанра трэвел-программа вбирает синтез информации и развлечения, а также большое значение различных героев в сюжете.

4. Рецензия. Это аналитический материал, взвешивающий все «за» и «против» и имеющий определенный вывод, касающийся рассматриваемого объекта. В программе о путешествиях освещаются различные аспекты быта и реалий другой страны, в результате каждая из программ может носить рекомендательный характер.

Это далеко не все жанры, которые могут лечь в основу трэвел-программы. Наличие или отсутствие тех или иных жанров в программе предопределяется коммуникативными намерениями ведущего, структурой и композицией программы, задачами и способами повествования.

Раздел 3.

Новые медиа
на современном
этапе

АЛЕКСАНДРА АКСЕНОВА

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ- РЕСУРСОВ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ)

Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

Науч. рук. канд. филол. наук А.М. Горбачев

Главная цель опубликования открытых данных заключается в обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов самоуправления. Этот доступ нужен для того, чтобы граждане и СМИ знали о положении дел в различных сферах, будь то здравоохранение, образование, экономика, ЖКХ и т.д. Преимущества открытого доступа к данным являются очевидными, например: информация о криминальной обстановке в регионе позволит принять решение о переезде, данные о больницах — узнать об успешности хирургических операций, рейтингах врачей, стоимости услуг и т.д. Опубликование информации в формате открытых данных должно осуществляться поэтапно и учитывать ряд факторов, среди которых на первой позиции — «востребованность соответствующих наборов открытых данных потенциальными потребителями информации» [1]. Иными словами, данные должны быть релевантны для потенциальной аудитории, к которой принадлежат и средства массовой информации. Тем не менее фактор востребованности не всегда реализуется на практике, и государственные органы в отдельных случаях выступают против раскрытия данных, к примеру: опубликование полной статистики о результатах ЕГЭ, по мнению руководителя Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки С. Кравцова, может поставить под угрозу объективность экзамена [2].

Анализ опубликованных открытых данных министерств Ставропольского края с позиций содержательно-формальных критериев позволил выявить особенности представления данных. Во-первых, министерства публикуют малое количество наборов открытых данных, например, министерство строительства, дорожного хозяйства и транспорта — 4 набора, министерство жилищно-коммунального хозяйства — 2; министерство здравоохранения — 5; министерство имущественных отношений — 5; министерство культуры — 8; министерство образования и молодежной политики — 4; министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды — 19; министерство сельского хозяйства — 6; министерство труда и социальной защиты населения — 7; министерство экономического развития — 6; министерство финансов — 6; министерство физической культуры и спорта — 3. Два министерства из двенадцати не обновляли свои данные со дня опубликования.

Во-вторых, все наборы данных — это, как правило, реестры, телефонные справочники и т.п. Например, на сайте министерства ЖКХ СК представлены

два набора — «Перечень организаций, подведомственных министерству ЖКХ» и «Перечень контактных телефонов сотрудников министерства ЖКХ».

Одним из факторов, влияющим на публикацию открытых данных, можно считать и отсутствие запроса со стороны региональных средств массовой информации, работающих, как правило, со вторичной информацией.

В ходе анализа мы выяснили, что министерства СК публикуют незначительное количество наборов, информация в них не является актуальной. С другой стороны, массивы данных не востребованы региональными СМИ, работающими традиционно со вторичной информацией.

Литература:

1. Методические рекомендации по публикации открытых данных версия 3.0 от 29.05.2014 г. URL: <http://data.gov.ru/metodicheskie-rekomendacii-po-publikacii-otkrytyh-dannyh-versiya-3-0> (дата обращения: 12.02.2016).
2. Черных А. За экзаменом не подглядывать // Коммерсантъ, № 25 от 15.02.2016. URL: <http://kommersant.ru/doc/2916738> (дата обращения: 04.03.2016)

ИРИНА АПОЛОНОВА

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ О СТРОИТЕЛЬСТВЕ СТАДИОНА «ЗЕНИТ-АРЕНА» В ИНТЕРНЕТ-СМИ «РБК»

*Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)
Науч. рук. канд. филол. наук А.М. Горбачев*

Интернет-СМИ предлагают читателю оперативную информацию о совершившихся событиях. В практике работы новостных изданий сложилось два типа освещения продолжающихся событий: хронологический (в его основе общий главный новостной факт, который находит продолжение в локальных ГНФ) и тематический (локальные новостные факты не имеют своей завершенности, а продолжают пополняться новыми сведениями по мере развития базового ГНФ) [1].

Анализ освещения длящегося события информационным агентством «РБК» (<http://www.rbc.ru>) позволил выявить особенности структуры продолжающихся сообщений. Для анализа мы выбрали публикации, посвященные теме строительства стадиона «Зенит-Арена». Начиная с 2008 г. публикации о строящемся объекте появляются в информационной повестке дня агентства с разной периодичностью: 2008 г. — 15, 2009 г. — 19, 2010 г. — 8, 2011 г. — 10, 2012 г. — 28, 2013 г. — 40, 2014 г. — 31, 2015 г. — 15, 2016 г. — 9. Главным новостным фактом является строительство стадиона «Зенит-Арена». Каждая последующая публикация развивает ГНФ и не имеет

продолжения. Таким образом выстраивается хронологическая цепь события, последующие звенья которой по мере увеличения ее «длины» перестают быть актуальными. Например: публикации в 2008 г. информируют читателей о том, что строительство стадиона предположительно завершится через год и при этом будет потрачена большая сумма («Новый стадион «Зенита» построят на год позже и вдвое дороже» от 28.04.2008 г.). Это информационное «звено» перестает быть актуальным после публикации материала на эту же тему, в котором информируют о завершении строительства в 2010 г. и т.д. При такой подаче читателей интересует только общий ГНФ и конечный результат строительства. Внутри длящегося события, которое объединено прежде всего одной темой, мы можем выделить несколько подтем: вложение денег в строительство стадиона («Стадион на Крестовском подорожает еще на 10 млрд руб.» от 8.02.2011 г.), смена подрядчиков («Смольный ищет нового подрядчика для стадиона «Зенита»» от 6.11.2008 г., «У скандальной «Зенит-Арены» вновь может поменяться подрядчик» от 30.08.2013 г.) и происшествия на строящемся объекте («Следователи занялись инцидентом на петербургском стадионе «Зенит»» от 22.08.2011 г., «В одном из секторов строящейся «Зенит-Арены» обнаружили трещины» от 27.01.2016 г.). Подтемы прослеживаются по всей линии продолжающегося события и служат способами развития ГНФ. Параллельно могут возникать смежные темы, например: в публикации «Петербург проведет у себя матчи Евро-2020» от 19.09.2014 г. главный новостной факт — Санкт-Петербург станет главной площадкой для чемпионата, но в самом материале упоминается строительство «Зенит-Арены» и выгодное расположение стадиона. Единство длящегося события хронологического типа создается наряду с тематическим стержнем вспомогательными способами связи. Во-первых, это теги — идентификаторы события, они облегчают поиск информации, при поисковом запросе интернет-СМИ выдает материалы, снабженные одинаковыми тегами; во-вторых, внешние и внутренние гиперссылки, которые ориентируют читателя по тексту, выводят его на материалы по этой же теме или материалы с дополнительной информацией.

Таким образом, серия материалов информационного агентства «РБК» о строительстве стадиона «Зенит-Арена» является хронологическим типом длящегося события. Все тексты данного события объединены главной темой, внутри которой содержатся подтемы. Другими средствами организации события являются идентификаторы события, т.е. теги, и навигация по текстам с помощью гиперссылок.

Литература:

1. Лащук О.Р. Типы длящихся событий и особенности их освещения в интернет-материалах. 2013. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1430>.

КСЕНИЯ БАДАНИНА

ФУНКЦИИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ТЕКСТЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

Науч. рук. д-р филол. наук Е.В. Лукашевич

Цель статьи — выявить основные функции мультимедийных элементов в материалах рубрики «Туризм» на сайте altapress.ru.

Методику исследования проиллюстрируем на примере анализа материала «Видео и фотофакты. Захватывающий трип: туристы АлтГУ прошли 260 км по горам Алтая и Хакасии». Он был опубликован 4 марта 2016 года, набрал 2505 просмотра за 4 недели. Мультимедийная история рассказывает о путешествии туристов из АлтГУ. Тип мультимедийной истории — инфографическая или *flash* статья. Главная задача, которая должна быть решена при «сборке» такой статьи, — сделать так, чтобы пользователь был захвачен с первого кадра и проведен через кульминацию к финалу» [1, с. 269].

В небольшой по объему мультимедийной истории удачно сочетаются вербальные и визуальные компоненты, выполняющие аттрактивную, информативную, экспрессивную, эстетическую, иллюстративную функции [2, с. 50–59]. Среди различных мультимедийных элементов автор использует: *статичные иллюстрации — фотографии* (25 штук в слайд-шоу, 4 из них «встроены» в текст); *две видеоиллюстрации* (43 секунды и 00:02:33 минуты, обе размещены в самом тексте).

Для анализа компонентов визуального уровня воспользуемся схемой М.Е. Кайгородовой [3, с. 78], которая включает характеристику колоремного, персонемного, кинетического, вестемно-визажного и аксессуаремного компонентов изображения.

Все 25 фотографий цветные. 3 из них портретные, с изображением участников группы (*усилен персонемный компонент*), 8 — репортажные фото, где показывается движение по маршруту членов группы, детали события. 14 фотографий — это пейзажи местности (*реализуется аксессуаремный компонент*). На «встроенных» в текст изображениях акцент сделан на группе людей, мы видим их экипировку, элементы снаряжения (*вестемно-визажный компонент*). Первое фото — двое членов команды осторожно спускаются с вершины; второе — теперь они поднимаются на гору, видны улыбки людей; на третьем показана непогода и человек, идущий против стихии; на четвертом три человека стоят на вершине горы, держат флаг АлтГУ (*кинетический компонент*).

Как правило, на всех фотографиях ярко-голубое небо, белоснежные горы с черными каменными прожилками (*колоремный компонент*). Светлые тона помогают представить оптимистичную картину, заставляющую читателя проникнуться атмосферой события, испытать эмоции участников путешествия. Включение черного цвета (прожилки на белоснежных горах) словно

бросает вызов человеку, вызывает на борьбу с природой. Фото с серым фоном, изображением серого неба, гор вдалеке и человека, идущего против стихии (так представлена непогода), наглядно показывает эту схватку.

Видеоиллюстрации демонстрируют нам пейзажную зарисовку, действия команды — лыжный спуск, слышатся шумы — пронзающий слух ветер, из-за которого часто пропадал голос рассказчика. Включение аудиального компонента, по нашему мнению, помогло создать эффект присутствия.

Таким образом, представленные в мультимедийной истории компоненты выполняют ряд важнейших функций для создания качественной мультимедийной истории.

Литература:

1. Лукина М.М. Интернет-СМИ. Теория и практика: учебное пособие / М.М. Лукина. Москва: Аспект Пресс, 2010. 349 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие / Е.Е. Анисимова. Саратов: Академия, 2002. 129 с.
3. Кайгородова М.Е. Фронтальный медиатекст гендерно ориентированного издания как особый тип когнитивной структуры / М.Е. Кайгородова // Мир науки, культуры и образования: международный научный журнал. Горноалтайск, 2010. С. 76–80.

ВАЛЕРИЙ БОРОДУЛИН

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЭФФЕКТ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ТЕЛЕВЕЩАНИИ

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук Ю.М. Ершов

Насколько изучен предмет дополненной реальности? Из-за свежести понятия научные изыскания, осмысляющие его, немногочисленны и не касаются телевизионной отрасли. Однако социально-психологические предпосылки для появления данной технологии описывал философ Жан Бодрийяр в своей статье «Симуляции и симулякры» и в других работах 1970–1980 гг. Как он пишет, социум базируется на симулякрах — «псевдовещах, замещающих „агонизирующую реальность“ постреальностью посредством симуляции» [3]: фотография — симулякр изображённой на ней реальности, репортаж — симулякр освещаемого события и т.д.

Телевидение как канал вполне соответствует понятию симулякра или воссозданной реальности, но дополненная реальность на ТВ не интерактивна. Можно сказать, что на телевидении применяется не собственно дополненная реальность, а её иллюзия, для создания которой используют

ся специальные аппаратно-программные средства. Почему телевидение нуждается в подобной технологии? Во-первых, она направлена на сжатие производственного цикла. Программные продукты почти всех производителей [4] работают в режиме реального времени. Например, позволяют за несколько минут создать картографическую информацию. Дают возможность сформировать видео для прогноза погоды, где все данные автоматически обновляются. Чтобы понять эффективность этих технологий, стоит вспомнить прежнюю рабочую цепочку, когда монтажёрам требовалось вручную изменить всю информацию в видео, «просчитать» файл, и только после этих операций он готов для выхода эфир.

Во-вторых, технологии дополненной реальности служат целям маркетинга и промоутирования. При прямой трансляции футбольного матча они позволяют наложить на игральное поле рекламу, результативные показатели матча. Также графические движки способны визуализировать над стадионом трехмерный логотип телеканала.

Третий результат внедрения технологий дополненной реальности в телевизионную практику – развлечение. Ведущие могут представлять информацию забавным образом: в новости о начале выпуска передовой модели вертолѐта появляется его 3D-визуализация, с которой активно взаимодействует журналист, «вращая» графический объект и для наглядных объяснений разбирая транспортное средство на части. В этом случае телевидение пытается восполнить тот признак дополненной реальности, которого ему не хватает, — симулирует интерактивность.

Насколько эти технологии представлены на российском телевидении? Большинство российских федеральных телеканалов располагают аппаратным оснащением для применения AR. Трудности возникают у журналистов: лишь немногие понимают, как работать с невидимыми 3D-объектами [5]. Поэтому в эфире появляется неинтерактивная виртуальная графика: в блоках экономических новостей на РЕН-TV и России 24 рядом с журналистами возникают объѐмные диаграммы со статистическими данными.

Информационные выпуски используют технологию в исключительных случаях и не в полной мере: на столе программы «Время» появляется недвижимая компьютерная статуэтка «Оскара». Однако главный художник Первого канала высказывается о дополненной реальности как о наиболее верном пути развития инфографики.

Таким образом, технологическое предложение на российском рынке пока опережает спрос аккуратных в инновациях телекомпаний. Однако нужно понимать, что внедрение графических новинок становится фактором конкурентоспособности среди телеканалов. А создатели носимых устройств расширенной реальности тем временем уверены: их продукция не только дополнит телевизионные экраны, но и со временем заменит их.

Литература:

1. Бойченко И.В., Лежанкин А.В. Дополненная реальность: состояние, проблемы и пути решения // Доклады ТУСУРа, № 1 (21). 2010. Часть. 2. С. 161–165.

2. Проект Google Glass пережил «социальную смерть». URL: http://hitech.newsru.com/article/26jan2016/social_death
3. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодерна. СПб.: Алетейя, 2000. С. 60.
4. Vizrt.com: <http://www.vizrt.com/products/>
5. Старый телевизор. URL: <http://staroetv.su/blog/2015-11-05-1040>

Юлия Глазкова

КРИТЕРИИ ПРОФЕССИОналиЗМА И ЛЮБИТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ ВИДЕОБЛОГАХ (НА ПРИМЕРЕ «НЕНОВОСТИ» Е. РАССОХИНОЙ)

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

В настоящее время видеоблогерство одна из популярных форм интернет-журналистики. Оно обладает универсальностью и включает в себя профессиональные и «любительские» признаки. Профессионализм прослеживается уже в манере подачи информации, в качестве съемки, монтажу выкладываемой видеопродукции, они не уступают продукции региональных телекомпаний. Это объясняется тем, что многие блогеры имеют «домашнюю» телестудию оборудованную по последнему слову техники. «Любительство» — в нестандартной подаче информации, когда она представлена в свободной разговорной форме, как будто историю рассказывает, комментирует «старый» знакомый. Манера ведущего видеоблога построена на «прямом» общении со зрителем — «ты посмотри, ты увидишь», что практически отсутствует на обычных телеканалах, за исключением молодежных программ. Чтобы привлечь зрителей к просмотру, блогер постоянно придумывает как заинтриговать аудиторию и нередко прибегая к включению в видео эпатажных, шокирующих кадров.

Рассмотрим, как сочетается профессионализм и «любительство» в программе «НеНовости» латвийского блогера Елены Рассохиной. По сути — это новости из мира науки, шоу-бизнеса, социальной жизни, но основная информация взята не из официальных источников, а из социальных сетей, поэтому она обладает определенным эксклюзивом, неповторимостью.

Индивидуальность, необычность проявляется в интригующих заголовках выпусков, качественной съемке и клиповому монтажу, лаконичной форме подачи материала. Каждый выпуск видеоблога строится по определенному принципу. Берется одна крупная тема и к ней подбираются сообщения из различных источников, которые раскрывают различные аспекты выбранного события.

Удачное сочетание любительских и профессиональных приемов рассмотрим на примере выпуска «НеНовости» № 309 от 30.03.2016. Основной его

темой стало сообщение «Microsoft телепортирует людей». Эпатажный заголовок выпуска заставляет обратить внимание пользователей. Но уже в подводке ведущая акцентирует внимание на научную суть «Создание программы на основе нейронной сети, которая может найти ответы на вопросы в незнакомом тексте».

«Майкрософт разработали программу «Голопортация» — нечто вроде скайпа, только с голограммой» — завершает логическую подводку, оправдывает название выпуска, и относится к профессиональному критерию. Новость можно отследить по гиперссылкам под видео.

Следующая новость: «Неопознанный объект, врезавшийся в Юпитер» — наука перетекает в тему астрономии и открытий. Это отсылает к следующей подновости о том, что двадцать два года назад было крупнейшее столкновение с Юпитером, что продолжает выбранную тему. Здесь не обходится без юмористических вставок Елены, что смягчает «официальность» новости — это относится к любительским критериям. Через слово «кстати», тема перетекает в следующую новость.

«В конце июля этого года космическая станция «Юнона» полетит наблюдать за Юпитером» — в продолжение темы Юпитера.

«Школьники украли макет НЛО» — новость не из мира науки, но связанная с ней. Она относится к любительским новостям, вложенных в контекст профессиональных. Она и завершает выпуск.

Таким образом, выявляются критерии профессионализма и любительства в современных видеоблогах. Важен не только профессиональный подход — качественная техника, звук в видео, наличие студии, хорошего освещения, но и любительский — умение завлечь зрителя, добавить эмоции, личное отношение к тому, о чем говорится, и не менее важен простой юмор. Поэтому «НеНовости» привлекают зрителя, ибо здесь есть как профессиональные новости, которые можно увидеть везде, так и любительские — где сама Рассохина делится своим мнением.

ТАНАТ КАРПЫКОВ

«ЧЕЛОВЕК МЕДИЙНЫЙ» В УСЛОВИЯХ КАЗАХСТАНСКОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

*Костанайский государственный университет им. Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. канд. филол. наук О.Г. Кунгурова*

Говоря о природе современного общества, необходимо отметить возрастающую зависимость человека от информации. Это связано с рядом причин. Во-первых, информация стала основным условием экономических и политических отношений. Во-вторых, актуализируется роль информационно-ком-

муникационных технологий, на которых базируется новая фаза развития общества, заключающаяся в полном переходе к экономике сервисного типа. Для общества XXI века характерна медиacentричная культура, при которой повседневная деятельность человека тесно связана с ИКТ. Бесспорно, роль средств массовой коммуникации, а в их числе и журналистики, в этих условиях приобретает особое значение. В этом смысле логично констатировать формирование нового человеческого типа.

Отмечая эти тенденции, Е.Л. Вартанова предложила концепцию «человека медийного». Исследователь опиралась на классические философские источники, в которых понимание человека рассматривалось в определенных исторических периодах. Индивидуальные и биологические потребности личности рассматривались как основные постулаты, на которых базируются теоретические концепции. В XVIII веке Джон Локк предложил понятие «человека естественного», Жан-Жак Руссо — «человека общественного». В XIX веке исследователи заговорили о «человеке экономическом». В XX веке Абраам Моль, анализируя духовные и материальные потребности общества, предложил концепцию «человека социального» [1. С. 8–10]. Отмечая вышесказанное, вырисовывается следующая схема трансформаций человека: *homo economicus* — *homo socialis* — *homo mediatu*s [2. С. 56–64]. Предложенная дефиниция четко характеризует современного члена общества, где он, в индустриальном измерении СМИ, выступает как товар. Рассмотрим предложенные теоретические концепции на примере казахстанской действительности.

Какое место в распорядке дня занимают медиа? Этот вопрос волнует казахстанских медиаменеджеров, поскольку сегодня в медиаиндустрии происходят кардинальные изменения. Согласно исследованиям TNS Central Asia [3], среди традиционных СМИ аудитория отдает предпочтение телевидению (смотрят 65% казахстанцев), около 19% слушают радио, 26% узнают новости из Интернета, 8% из газеты. Конечно, эти цифры ежегодно изменяются из-за сильного влияния сетевых технологий. В связи с чем, СМИ активно осваивают новые медийные площадки. Более точную динамику нам продемонстрировали результаты опроса, в котором мы опросили 100 человек в возрасте от 15 до 56 лет. В результате выяснилось, что новости из социальных сетей получают около 57% опрошенных, из публикаций сайтов СМИ — 43%. Также выяснилось, что опрашиваемые неохотно используют в качестве источника новостей традиционные СМИ. Читателей, зрителей и слушателей около 24%. Однако участники опроса отметили, что сетевые медиа сопровождают их практически весь день. Около 82% опрашиваемых заметили, что Интернет и мобильная телефония отнимают у них в среднем 6-7 часов в день. Сюда они относят просмотр ленты в социальных сетях, новости на сайте СМИ, просмотры фильмов, посещение сайтов по интересам и т.д.

Таким образом, мы можем говорить о том, что казахстанская медиаиндустрия не отстает от общемировых тенденций. В жизни людей повышается роль ИКТ. В этом смысле концепция «человека медийного» ярко отражает и гражданина Казахстана.

Литература:

1. Вартанова Е.Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // Меди@льманах. 2015. №5.
2. Вартанова Е.Л. Теория: Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.
3. Результаты исследований TNS Central Asia [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.kz/ru>

ЕКАТЕРИНА МОИСЕЕНКО

СТАНОВЛЕНИЕ ВИДЕОБЛОГИНГА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук В.Е. Ершова*

Видеоблогинг можно считать сегодня наиболее прогрессивной альтернативой традиционных СМИ. Но, не смотря на всю новаторскую составляющую этого явления, при близком рассмотрении большинство видеоблогов остаются довольно консервативными и в той или иной степени следуют тем формам и форматам, которые характерны для телевидения. [1]

Начало видеоблогингу было положено 2 января 2000 года, когда Адам Контрас отправил видеозапись в свой блог с целью проинформировать родственников и друзей о том, что он отправляется через всю страну в Лос-Анджелес. Это видеосообщение считается самым первым в мире видеоблогом, а Адам Контрас — самым первым видеоблогером и родоначальником этого явления. Он и сегодня продолжает размещать подобные ролики.

Повсеместно набирать популярность видеоблогинг начал в 2005 году. Именно тогда был основан видеохостинг Youtube. Прошло совсем немного времени перед тем, как количество ежедневных посещений сайта достигло 13 миллионов пользователей. Что характерно, большинство роликов не представляли собой никакой эстетической ценности — это были фрагменты из жизни, снятые на обычную цифровую камеру или на камеру телефона. Но в этом и была их привлекательность для рядового зрителя — они видели жизнь такой, какая она есть, без сценария и монтажа, которые характерны для телевизионного контента. Когда сегодня мы говорим о видеоблогере, мы имеем в виду человека, который платформой для своей деятельности выбрал именно Youtube. [2]

Каждый видеоролик на Youtube должен иметь название, коротко и емко объясняющее его суть. Облегчают поиск материала по сайту теги, которые автор может проставить по желанию. Выбирать видео для просмотра можно из большого списка категорий: новости, спорт, развлечения, человеческие отношения, юмор, музыка и многих других. Большая часть видеоблогеров располагаются в категории «Люди и блоги».

Система подписок, существующая на YouTube — это своеобразный аналог списку друзей, используемому в традиционных текстовых блогах, вроде LiveJournal. Если вы регулярно следите за роликами какого пользователя видеохостинга, то можете подписаться на его канал (домашнюю страницу YouTube) и в ленте новостей будут отображаться новые видео этого пользователя. Совокупность подписок формирует у пользователя собственный видеоканал, во многом похожий на уже упомянутую ленту друзей, используемую в обычных блогах. Комментарии, которые пользователи могут оставлять под видео, а также система оценок типа «нравится/не нравится» позволяют авторам роликов изучить вкусы и потребности аудитории и ориентироваться на них в дальнейшем.

В странах Запада, в основном, в США и Англии, видеоблогинг уже давно стал явлением массовым и широко распространен. Большую популярность имеют те видеоблогеры, которые выкладывают видео регулярно, порой даже ежедневно. На их YouTube-каналах миллионы подписчиков, они узнаваемые медийные фигуры даже в России. Говоря о таких личностях, нельзя не упомянуть PewDiePie, видеоблогера с наибольшим количеством подписчиков на Youtube — уже более 43 миллионов, и эта цифра постоянно растет. Он специализируется на шуточных обзорах видеоигр. То же можно сказать и про канал «Smosh» — дуэт комиков, регулярно выпускающий юмористические скетчи, уже достиг отметки в 21 миллион подписчиков. А канал под названием «Fine Brothers» создал формат шоу, который не только транслируется на американском телевидении, но и активно копируется видеоблогерами во многих странах мира. Это так называемые видео-реакции. В таких роликах людям определенной возрастной категории предлагают что-то посмотреть, попробовать и высказать свою реакцию.

Видеоблоги в настоящее время особенно ценны, потому что они говорят нам о нас самих, а также представляют собой новую форму самовыражения, которая по праву занимает свое место в современной коммуникационной среде. Изменения в технологиях влияют на общество на нескольких уровнях. Так же, как разработка и принятие типографии ускорили распространение знаний в пятнадцатом и шестнадцатом веках, видеоблогинг имеет тот же эффект в настоящее время. [3]

Литература:

1. A Certain Tendency in Videoblogging and Rethinking the Rebirth of the Author [Электронный ресурс] / M. Clayfield. Электрон. дан. Michigan: University of Michigan Library — URL: <http://hdl.handle.net/2027/spo.pid9999.0005.106> (Дата обращения 31.03.16)
2. Kaminsky M.S. Naked lens: Video Blogging & Journaling to Reclaim You in Youtube / M.S. Kaminsky. New York: Organik Media Press. 244 с.
3. Looking for you: An analysis of video blogs [Электронный ресурс] / M. Griffith, Z. Papacharissi. Электрон. дан.: First Monday. URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430> (дата обращения 31.03.16)

Турсунай Мухиятдинова

ANHOR.UZ. ИНФОРМАЦИОННЫЙ VS АНАЛИТИЧЕСКИЙ САЙТ

*Каракалпакский государственный университет им. Бердаха (г. Нукус, Узбекистан)
Науч. рук. Е.К. Жаримбетов*

Сегодня в Узбекистане семимильными шагами развивается оперативно освещающие последние новости информационные Интернет сайты, к этому есть несколько предпосылок. Этому предшествовала расширение рынка Интернет технологий и создание новых бизнес платформ в пространстве Интернет. К тому же удачно заработал несколько Интернет СМИ восполнивших нишу на рынке информационных услуг.

Anhor.uz на фестивале национального домена UZ-2014 сайт был признан лучшим сайтом среди СМИ Узбекистана и, по мнению жюри, стал открытием года. Создание сайта было заранее запланировано, авторы проекта тщательно изучили и анализировали популярные СМИ, которые занимавшие лидирующие позиции и после успешного прорыва канувшие в лету. В ходе анализа изучались не столько провала причины успеха, сколько провала популярного когда-то сайта.

Основными причинами провала популярных веб-проектов Узнета оказались игнорирование законодательства, лексических особенностей Интернет-изданий, примитивные технологии и отсутствие автоматизации сайта, привлечение сотрудников низкой квалификации, отсутствие стабильного финансирования и слабый менеджмент.

Взвесив, всё минусы и плюсы рынка СМИ авторы сайта создали свою стратегию развития. И сайт был зарегистрирован как электронный СМИ 18 апреля 2014 года.

Исходя из потребностей и интереса целевой аудитории сайта, были определены концепция и политика ресурса.

Журналисты веб-ресурса как и многие информационные сайты Узнета сделали упор на новостные ленты и освещение события в мире. Наряду с этим Anhor.uz сделала ставку на авторский контент в формате материалов от колумнистов.

На фестивале национального домена UZ-2014 главный редактор сайта Лола Исмаилова дала четкое объяснение выбранной концепции: «Привлечение колумнистов — авторов, ведущих регулярно свою колонку, зададо тон сайту. Каждый колумнист выражает свою точку зрения на то или иное событие и как бы приглашает к дискуссии. В числе колумнистов профессионалы своего дела, обладающие богатым жизненным опытом — журналисты, политологи, юристы... Anhor.uz стал площадкой для выражения своего мнения, для дискуссий».

Стоит отметить что, колумнисты Anhor.uz настоящие профессионалы, среды колумнистов есть политологи, философы, востоковеды и журналисты. Например, Юрий Черногаев, политолог, публицист, пишет на между-

народную тематику, Мансур Ибрагимов, востоковед-политолог, больше интересуется социальной и международной тематикой. Колумнистов больше волнует самые злободневные темы страны и мира. За последние время колумнисты сайты освещали такие темы как, война в Сирии, Крымский вопрос, нехватка горящего в Ташкенте и в других регионах страны и другие самые злободневные темы региона.

Вопреки мнению многих критиков, Anhor.uz набирает обороты, растет число посетителей сайты и постоянные читатели сайта. Все тексты сопровождается с большим количеством комментариев читателей. Но к тому же сайт имеет преимуществ по целому ряду показателей. Сайт больше ориентированно прислушивается на мнение читателей, к этому способствует рубрика «Сердечные истории». В Сердечных история рассказывается самые необычные истории и злободневные вопросы в жизни простых граждан.

По ходу анализа стала ясно что, Anhor.uz большое внимание уделяет на освещение на аналитические статьи. Этому способствует информационная политика и стратегия сайта.

Лилия Радченко

ОСОБЕННОСТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИЗМА В БЛОГОСФЕРЕ

*Новосибирский государственный педагогический университет
Науч. рук. канд. пед. наук Е.В. Евдокимова*

«Журнализм» как и «журналистика» восходит к французскому слову «journal». Оно в свою очередь возникло от «jour» (от фр. — день). Цепочка заканчивается на прформе слова «diurnal» (от фр. в значении «дневник, ежедневник») [1]. Ещё в цезаревские времена все «газеты» имели в своём названии слово diurna. В английских словарях можно найти такой перевод: «journalism» — журналистика [2].

Л.Г. Свитич отмечает, что «в XIX веке под журнализмом как раз и стали понимать журналистскую профессию, род занятий, чаще всего литературно-публицистическую работу в периодических изданиях» [3. С. 62]. Именно в этом смысле стали широко применять в то время понятие «персонального журнализма».

Г.Л. Тимофеева, корреспондент «Relga.ru» и автор работы «Сетевая публицистика как явление персонального журнализма», полагает, что журнализм следует трактовать в трёх смыслах: как журнализм эпохи Просвещения, как журнализм Индустриальной эпохи, и как сетевой персональный журнализм нашего времени [4].

Особенности нового журнализма информационной эры, по мнению Л.Г. Свитич, заключаются в глобальном масштабе, уходе в виртуальный мир, универсализации, синтезе (текст, графика, видео, аудио и пр.), он более свободный и независимый, а также депрофессионализированный [3].

Персональный журнализм претерпел всевозможные изменения, в первую очередь связанные с носителем информации: вместо бумаги телефон, компьютер, планшет и прочие технические устройства с поддержкой подключения к Интернету; стали неактуальными вопросы, связанные с тиражами изданий — интернет позволяет публиковать тексты с любым количеством знаков.

Блоги и видеоблоги имеют разную периодичность: чем блогер популярнее, тем более строгую периодичность он устанавливает. Чёткая периодичность позволяет читателю и зрителю следить за деятельностью блогера постоянно. Например, Андрей Мальгин [Записки мизантропа, <http://avmalgin.livejournal.com>] публикует записи на политические темы каждый день. Максим Голополов, известный созданием видеоблога «+100500» [AdamThomasMoran, <http://goo.gl/MvLMNz>], обновляет новостную ленту зрителей своими видео каждое воскресенье и четверг. А питерский видеоблогер Максим Киселёв ведёт свой «Блог не блогера» [SNAILKICK, <http://goo.gl/FitERS>] раз в неделю.

Если говорить о современной подаче материала, то язык сетевого журнализма ориентирован на массовую аудиторию, а профессиональная редакция в большинстве случаев отсутствует. Подключить Интернет теперь не составляет большой проблемы, то есть любой пользователь, разного социального статуса и образования, может пользоваться одним и тем же контентом.

Если раньше персональным журнализмом занимались профессионалы, то сейчас блогеры могут быть представителями любой профессии, наличие высшего образования не имеет значения.

Исторически персональный журнализм не без оснований был связан с журналистикой и журналистами (либо учёными, литераторами), теперь же журнализм связан непосредственно с информацией, её передачей аудитории и лицом, которое этой информацией обладает.

Литература:

1. Французско-русский словарь. Раевская О. В. М.: 2003. 368 с.
2. Англо-русский и русско-английский словарь / под ред. Е. Зайцевой. М.: 2008.
3. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М.: 2000.
4. Тимофеева Г. Л. Сетевая публицистика как явление персонального журнализма / [Электронный ресурс] URL: <http://goo.gl/oG9wuT>

Юлия ХАТЕЕВА

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С ТРЕВЕЛ-ТЕКСТОМ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Новосибирский государственный педагогический университет
Науч. рук. канд. филол. наук Л.Н. Кислая*

Для организации успешной работы электронного ресурса необходимо знать требования, которым должен соответствовать текст в сети Интернет. Кроме того, в тревел-журналистике существуют специфические цели и задачи, что также отражается на принципах создания и методике редактирования материалов.

По мнению М.А. Улановой, «интернет-журналист должен уверенно владеть компьютером и хорошо ориентироваться в Сети, уметь искать в ней информацию, в том числе на таких неформальных источниках, как форумы, соцсети, блоги. Сегодня мы живем в глобальном мире, где события, происходящие в одной стране, уже не касаются только ее, а могут затрагивать половину мира. Знание английского, а в идеале и еще нескольких языков становится также одним из главных требований редакций интернет-СМИ. Журналист должен быть в состоянии находить информацию в иностранной части сети Интернет, переводить ее на русский язык и делать на основе сообщений иностранных СМИ собственные информационные заметки» [1. С. 9].

Для читателя XXI века важно первым узнавать о самом главном. И если интернет-издание специализируется на тематике путешествий, то должно предоставлять своей аудитории самые свежие новости из мира туризма.

Чем больше вы хотите увидеть и узнать, тем лучше и интереснее будет ваш материал. Непосредственное присутствие на месте событий, осмотр архитектурных и природных достопримечательностей, знакомство с бытом и укладом жизни дают невероятно богатую базу для будущего текста. Новые эмоции и впечатления, пропущенные через призму собственного восприятия, позволяют создавать заметки и репортажи, которые «цепляют» аудиторию, сокращают дистанцию между автором и читателем.

Онлайн-пространство благодаря своей мультимедийности предоставляет тревел-журналистике широкие возможности. «Каждый элемент, — как пишет К. Вейлер, — выполняет определенную функцию. Текст: одновременно передает не так много информации, но использует силу других элементов (фото, звуки и др.). Фото: представляет детали событий посредством их запечатления, наглядно фиксирует актуальные события. Звук: воздействует эмоционально и усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов. Видеосюжеты: темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах. Анимация: при загрузке требует большей мощности, является эрзацем видео» [2].

Любому интернет-журналисту необходимо знать основы поисковой оптимизации (SEO). При обработке запроса поисковыми машинами выдается список сайтов, удовлетворяющих условиям поиска (поисковая выдача).

Для успешного продвижения сайта его страницы должны содержать слова и словосочетания, которые с большой вероятностью будут введены пользователями, т.е. целевой аудиторией в строку запроса.

Материалы о путешествиях всегда должны включать в себя исторические, геополитические, статистические данные. Это придает тексту энциклопедический характер. Не менее важны и яркие детали, отличительные черты быта, местных традиций и обычаев. Именно такие дополнения создают настроение и погружают аудиторию в атмосферу жизни той или иной деревни, города, страны.

Литература:

1. Уланова М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство. М.: Аспект Пресс, 2014. 240 с.
2. Вейлер К. Сетевые СМИ — другая журналистика? Электронный ресурс <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>

Надежда Чистякова

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОСТАНАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. С.М. Химич*

В связи с нарастающим количеством регистрируемых интернет-изданий и их разнообразием, их следует классифицировать. М.Лукина выделяет три типа сетевых СМИ: «клоны», «гибриды» и «оригиналы» [1]. «Клоны» — электронные версии традиционных СМИ, дублировавшие печатный вариант. В качестве примера можно привести сайты костанайских газет «Учительская+», «Костанай Агро» и т.д.

«Гибриды» более оперативны и отличны от своих прародителей, хотя связи с их контентом не теряют. Примеры сайтов телекомпании «Алау» или газеты «Костанайские новости» подчеркивают взаимовыгодный симбиоз традиционного и нового СМИ.

«Оригинальные СМИ» — это не имеющие аналогов сетевые медиа, созданные только в Интернете и для Интернета, использующие специфику Сети для производства, распространения и хранения новостей. Это новый тип медиа. В нашем регионе такой сайт один — tobolinfo.kz.

Некоторые исследователи выделяют свойства, которые отличают интернет-СМИ от всех остальных видов медиа: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность [2]. Благодаря этим уникальным свойствам, которые предоставляют технологии Интернета, журналисты могут расширять объемы информации и ее содержание; выразить смысл послания с помощью разных кодов общения; использовать для работы с аудиторией раз-

нообразные формы общения, предоставляет возможности для реагирования и участия в информационном обмене.

Рассмотрим, насколько костанайские региональные интернет-СМИ обладают данными свойствами. Для анализа был выбран сайт костанайского областного еженедельника «Наша Газета» ng.kz [3].

Гиперссылки, в первую очередь, связывают один материал с другим по одной теме, а во-вторых, необходимы для перехода на другие сайты для дополнительной информации. Например, в статье, где упоминается имя писателя Сабита Досанова, в конце дается справка о нем, его биография. В лиде написано, где были проведены его творческие вечера по случаю юбилея. Если нажать на названия городов, откроются материалы об этих мероприятиях.

Интерактивность — понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами или субъектами, это взаимодействие СМИ и аудитории или обратная связь. К интерактивным можно отнести все сайты, имеющие формы отправки сообщений, онлайн-анкеты и опросы, регистрационные формы, счетчики посещений и другие элементы. Сайт ng.kz позволяет комментировать публикуемые материалы, общаться на форуме, в сайт встроены онлайн-опрос, где пользователи голосуют по актуальным темам, касающихся нашего региона. Также пользователи сайта могут воспользоваться картой проблемных мест Костаная. Это приложение позволяет жителям сообщать о городских проблемах. Пользователи могут добавлять фотографии и комментарии, предлагать идеи для улучшения жизни своего города.

Что касается мультимедийности костанайских интернет-СМИ, на сайте ng.kz представлен видео, аудио контент, имеется свой youtube-канал. Видео-контент сайта сочетается и дополняется текстами и фото.

Таким образом, костанайские интернет-СМИ имеют достаточно высокую степень развития. Для более качественного процесса необходимо изучать новые технологии и приемы, учитывать интересы пользователей, налаживать обратную связь с читателями.

Литература:

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М.Лукиной. М.: 2010. С. 63.
2. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.
3. Сайт газеты «Наша газета». URL: www.ng.kz

КСЕНИЯ ШАПОВАЛОВА

ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕКТРОННОГО ЖУРНАЛА ДЛЯ ПОДРОСТКОВОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КАК СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО ИНФОРМАЦИОННО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЖУРНАЛА «ТАЙМИКС»)

Новосибирский государственный педагогический университет

Науч. рук. канд. филол. наук И.Г. Катенева

Современное общество меняет медиапредпочтения, выбирая виртуальные формы коммуникации, интернет-технологии; создает собственные медиа, формируя таким образом новую медиасреду. По данным ВЦИОМ, на 2015 год около двух третей россиян (69%) являются интернет-пользователями. К наиболее активным потребителям контента относится молодежь (среди 18-24-летних Сетью пользуются практически все — 96%), жители Москвы и Санкт-Петербурга (88%), с высоким достатком (85%), обучавшиеся в вузах (81%). В топ-5 поводов обращения к Интернету входят медиа-ресурсы (музыка, фильмы, книги) — 56%, поиск новостей и необходимой информации — по 55%, электронная почта — 53%, работа и учеба — 50% [<http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115255>].

В связи со сменой потребительских форматов с 2008 года Городской центр информатизации «Эгида» (г. Новосибирск) осуществляет выпуск молодежного информационно-развлекательного журнала «Таймикс» (www.timix.pios.ru), который объединяет школьников города, интересующихся журналистикой и литературным творчеством.

Данное издание является сетевым, то есть «сайтом, функционирующим в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, зарегистрированным в качестве средства массовой информации» [1]. Журнал «Таймикс» зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (свидетельство о регистрации — Эл № ФС 77-54284 от 24 мая 2013 года). С момента реализации данного проекта журнал существует только в электронном виде.

Издание создается силами учащихся школ города Новосибирска и освещает целую палитру тем, интересующих юнкоров: знаковые события в жизни Новосибирска, модные молодежные направления, образование, культура, спорт, политика и др.

Аудиторией и авторами электронного журнала являются преимущественно школьники 7-х-11-х классов, которые являются сотрудниками школьных редакций и пресс-центров г. Новосибирска. Специфика концепции электронного журнала для подростковой целевой аудитории как сетевого издания отражается в разделении контента на новостной (публикация заметок, отчетов и репортажей) и аналитический блоки (рубрики «Культобзор», «Лабиринты разума», «ЖЗЛ» и т. п.), а также использовании технических возможности интернет-ресурса. В частности, авторы не ограничены в объемах

создаваемых текстов, имеют возможность создавать мультимедийный контент (размещать видео— и фотоматериалы). Формат сетевого издания позволяет реализовывать продуманную редакционную политику в области организаторской деятельности (проведение пресс-конференций, мастер-классов, конкурсов для юных журналистов) и осуществления обратной связи с целевой аудиторией (онлайн-голосование, комментирование материалов, интерактивное общение с представителями редакции на сайте издания и в официальной группе в социальных сетях).

Таким образом, электронный журнал «Таймикс» представляет собой не только сетевое издание, но и интернет-площадку, которая работает на развитие различных направлений медиаобразования молодежи (формирование медиаграмотности, медиакомпетентности, медиабезопасности) и формирование единой информационной среды для юнкоров.

Литература:

1. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.

АНАСТАСИЯ ШИНКАРЮК

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ АРТ-ДОК ПРОЕКТЫ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук А.Ю. Тыщевская

Термин Арт-Док дословно можно перевести как «документальное искусство». Мультимедийные арт-док проекты действительно создаются на стыке художественности и документалистики. Коммуникация в Интернете позволяет использовать все возможности цифрового пространства для передачи своей авторской идеи. Сплав мультимедийных средств в арт-док проектах обладает высокой степенью содержательности и образности.

Чтобы понять, в чём конкретно заключаются особенности этого формата, на примере арт-док проектов Ксении Диодоровой («Видеть сны в хиджабе», «Вдох_вдох») мы проследили, как в них работают основные категории художественно-публицистического подстиля: коммуникативная цель, авторская позиция, тип оценочности, нацеленность.

Коммуникативная цель. Автор стремится оказать на читателя эмоционально-образное воздействие. И делает он это не с помощью словесной образности, а используя различные сочетания форм медиа. Например, в проекте «Вдох-вдох» это всплывающие одна за другой строчки текста, которые мерцают, имитируя дыхание.

Авторская позиция. Автор и рассказчик тождественны, прямое обращение к читателю осуществляется с помощью аудио-визуальных элементов. Проект «Видеть сны в хиджабе» начинается с визуализации, состоящей из разных мультимедийных форм: фото, видео, текст, аудиодорожка. Цель — погрузить читателя в пространство героя. На чёрном фоне всплывают строчки, затем на секунду появляется фотография арабской женщины. Параллельно включается аудиодорожка: ткань колыхается на ветру. Слышен приглушённый женский голос, говорящий как бы издалека какую-то фразу на арабском. После того, как фотография и строчки последовательно исчезают, остаётся чёрный фон и заикленная аудиодорожка — читатель остаётся в хиджабе.

Тип оценочности. Автор сочетает свой субъективный и социально обусловленный взгляд, включая в повествование дополнительные смысловые элементы. «Видеть сны в хиджабе» состоит из двух частей. Основная знакомит с внутренним миром арабской женщины. Вторая — описание внешней среды. Журналистка делится опытом, рассказывает о трудностях, с которыми ей пришлось столкнуться при работе над проектом.

Нацеленность: создание заданного автором отношения к поднятой проблеме. При этом допускается многозначность в интерпретации отдельных его элементов. Так, в проекта «Видеть сны в хиджабе», история каждой женщины представляет следующий комплекс: слева портрет героя в интерьере, справа видеофрагмент, под ними цитата. Смысл видеофрагмента не объясняется ни выбором цитаты, ни по ходу развития истории. Толкование его автор оставляет за читателем. В проекте «Вдох_Вдох» фотографии героев перемежаются с узкими полосами видео-фрагментов, изображающих природу: течение воды, движение травы на ветру, бег облаков. Возможно, с помощью динамичного пейзажа автор хочет передать внутреннее состояние героя, тревожность, спокойствие. Или показать, что человек с ограниченными возможностями гармоничен и наполнен, что у него как бы своя природа, своё движение и развитие.

Проекты Ксении Диодоровой — это полноценные художественные произведения, основанные на реальных историях и вневременных проблемах общества. Их своеобразие заключается в том, что основным средством, с помощью которого журналист решает свою авторскую задачу и достигает полного погружения читателя в тему, выступает не текст, а интеграция визуальных и вербальных средств.

Это не значит, что жанры газетной художественной публицистики, такие как очерк, фельетон, памфлет, оказываются невостребованными. Но если мы ориентируемся на читателя в интернете, то необходимо понимать, что это иная система координат, а значит, и коммуникацию в ней нужно выстраивать по-иному. Арт-док проекты пришли на замену массивам экранного текста, который со временем становятся всё менее функциональным. На мой взгляд, это один из самых эффективных способов достучаться до читателя, привлечь его к осмыслению важных проблем общества, в котором он живёт.

Полина ШКАРУБО

О СЕТЕВЫХ СМИ РОССИИ И КАЗАХСТАНА

Костанайский государственный университет им. Байтурсынова (Казахстан)

Науч. рук. канд. филол. наук О.Г. Кунгурова

Современную общественность ныне привлекает то, что интернет — СМИ обладают большей степенью независимости в отличие от классических видов масс — медиа: телевидения и печатных изданий. К тому же подкупает удобство и скорость предоставления информации: пользователь, тратя минимум времени и энергии, имеет возможность узнать все, что его интересует, посредством своей карманной техники.

Процесс появления информации в традиционных СМИ по сравнению с интернет-изданиями сложен и требует значительно больше времени. К примеру, газета, прежде чем попасть в руки читателя, проходит длинный путь от макета будущего номера до типографии. У сетевых СМИ этой проблемы нет, наполнение сайта может проходить в любое время.

При этом активность и качество различных составляющих контента в сопоставлении позволяет выявить степень преимущества одного издания по отношению к иному. Используя контент — анализ, обозначим следующие категории сетевого СМИ: структура, навигация, обновляемость (оперативность), реклама, популярность (посещаемость), обратная связь, дизайн, жанровое разнообразие. Каждую категорию измерим по 10 — балльной системе. Посредством сложения полученных баллов выясним отличия и преимущества одного СМИ от другого. Для анализа выберем имиджевые казахстанское и российское сетевые СМИ.

Начнем с Казахстанского сайта ИнформБюро:

В структуре 15 рубрик, ориентированных на разные темы, однако проигнорированы проблемы культуры (6 б)

Навигация удобная, есть раздел «поиск по сайту», «топ за неделю» (10 б)

Обновляемость каждые 5–10 минут (10 б)

Реклама не мешает пользователю (10 б)

Посещаемость определена с помощью счетчика сайтов Zero, за 24 часа ИнформБюро набирает 130 тысяч просмотров (9 б)

Обратная связь — на сайте присутствуют ссылки на все социальные сети. Представлена контактная информация, с помощью которой можно связаться с редакцией. Есть возможность оставлять комментарии. (10 б)

Дизайн сайта в красно-белых комфортно воспринимаемых тонах. Рубрики расположены удобно, сайт прост в использовании. (10 б)

Сайт состоит в основном из небольших заметок. Есть раздел «Мнения», где пользователи пишут в свободной форме (10 б)

С этих же позиций проанализируем российский сайт РИА новости:

В наличии 10 тематических направлений, в которых есть по две-три рубрики, что делает контент информативным (10 б).

Присутствует «Поиск по сайту», но нет раздела «Архив», что делает поиск опубликованных ранее материалов проблематичным (8 б).

Стабильная обновляемость каждые 5-10 минут (10 б).

Есть раздел «реклама», однако она не назойлива (10 б).

РИА Новости набирают за сутки более 5 миллионов просмотров, что является отличным показателем (10 б).

Есть обратная связь. Можно оставлять комментарии (10 б).

Дизайн сайта в серо-белых тонах, шапка сайта — голубая. Цвета не броские, не отвлекают внимания (10 б).

Есть рубрика «Аналитика», присутствуют жанры традиционной журналистики и интернет-журналистики (10 б).

Итак, казахстанский сайт отстал от российского лишь на пять баллов, но значительно проиграл по числу просмотров пользователями. Что позволяет сделать вывод о том, что казахстанская сетевая журналистика набирает популярность среди населения заметно медленнее, чем российская.

Полина Щедрина

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕДАКТОРА УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ РОССИЙСКОГО СТВ-ДВИЖЕНИЯ)

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук А.Ю. Тыщевская

В настоящее время в сфере медиа наблюдается тенденция к сужению специализации отдельных средств массовой информации. Мировая журналистская и издательская практика подтверждает, что с каждым годом позиции узкоспециализированных СМИ укрепляются на рынке печати и медиа.

Актуальность темы исследования в нашей стране можно определить по быстрым темпам роста сектора узкоспециализированных СМИ в медиaproстранстве современной России. На это указывают такие показатели, как качественный и количественный рост изданий данного формата, расширение их аудитории и выход в глобальное интернет-пространство по различным каналам СМИ. Эти тенденции относятся как к печатным, так и к сетевым СМИ, существующим только в интернете.

Одно из таких изданий — российское сетевое узкоспециализированное СМИ — и стало предметом данного исследования. Новостная лента российского СТВ-движения СТФnews.ru, речь о которой пойдет на страницах этой работы, является примером узкопрофильного интернет-издания, рассчитанного на удовлетворение потребностей в информации определенного круга аудитории — студентов, школьников и специалистов в области защиты информации.

Цель исследования — на примере личного опыта работы редактором узкоспециализированного СМИ выявить специфику формирования интереса узкопрофильной аудитории, определить концепцию и принципы существования нишевого интернет-издания и описать механизмы работы с контентом. В ходе работы были также подробно рассмотрены предпосылки появления специализированных СМИ и условия перехода изданий данного формата в сферу нишевой журналистики. Стало очевидным, что именно нишевая журналистика предполагает разделение изданий по специализации и аудитории в интернете.

Нами было выявлено, что источником информации в узкоспециализированных интернет-СМИ является определенная сфера знаний, отрасль промышленности, вид услуг. Даже если появляется сообщение о каком-то «постороннем» событии, то в этих изданиях оно непременно освещается с точки зрения узкопрофессионального подхода.

Таким образом, специализированные издания конструируются на основе профилизации тематического ряда и на одновременном ограничении аудитории и освещаемой тематики.

Однако, несмотря на эти ограничения, узкопрофильные интернет-издания не боятся потерять аудиторию. Причина этому парадоксу в том, что информация именно в этих СМИ всё-таки много кому нужна, а конкретно — специалистам в той или иной отрасли. Это объясняется тем, что найти аналитику или экспертное мнение по этим самым узкоспециализированным темам в литературе или интернете будет очень сложно, в то время как узкопрофильное СМИ регулярно предоставляет аудитории актуальную и уникальную в своей области информацию.

Вторую причину, как правило, усматривают в том, что узкоспециализированные издания воспринимаются рекламодателями как наиболее выигрышная площадка для размещения своего контента. Это связано с тем, что на страницах узкоспециализированных СМИ в интернете размещается реклама, которую незачем публиковать в популярных многотиражных печатных и интернет-СМИ.

Именно поэтому нишевые издания, по мнению современных специалистов в сфере интернет-маркетинга, представляют собой самые успешные проекты в медиапространстве. Чтобы выжить СМИ в глобальной сети, им приходится искать идею, особую концепцию своего информационного ресурса. Одним из таких решений может стать как раз очень узкая специализация. В результате нишевое СМИ приобретает достаточно узко сегментированную аудиторию, с которой проще работать, чем с массовым читателем. Аудитория таких нишевых изданий не является многочисленной по сравнению с универсальными печатными и интернет-СМИ. Однако она обладает явным преимуществом — своей стабильностью. Иными словами, можно с уверенностью говорить, что узкопрофильные издания точно не останутся без читателя. Существует мнение, что любой узкоспециализированный контент, публикующийся в таких СМИ, можно найти в глобальном поиске в интернете. Но есть одно «но»: аудитории узкоспециализированных СМИ нужна

не просто информация, а обработанный с журналистской точки зрения контент, подвергнутый внятной аналитике и доступный для понимания целевых аудиторных групп. Обработанную в этом ракурсе информацию вряд ли можно найти на просторах в сети.

Юлия Яковенко

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИСТОРИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ КОНВЕРГЕНЦИИ ЖАНРОВ

Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)
Науч. рук. к. филол. наук А.М. Горбачев

В широком значении медиатекст — сообщение (это может быть телепередача, рекламное сообщение, статья и пр.), предназначенное для массовой аудитории. Одним из видов медиатекста является мультимедийная история, или лонгрид (от англ. фразы «long read» — «долгое/длительное чтение»). По определению М.М. Лукиной, это «история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств, она собрана таким образом, что, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой — недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл сюжета» [1. С.269].

Авторы учебного пособия «Интернет-СМИ: теория и практика» выделяют перечень жанров, которые наиболее часто используются конвергентными редакциями. Данные жанры можно представить в качестве элементов мультимедийной истории, среди них: статичная иллюстрация, фотогалереи о событии, слайд-шоу, аудио— и видеоиллюстрации; информационные игры — викторины, турниры и flash-игры; трансляция постов из Twitter и др.

В 2012 году The New York Times опубликовал первый мультимедийный лонгрид — проект Snow Fall. С тех пор верстка, структура и сами элементы усовершенствуются с каждым днем.

Ведущим отечественным интернет-изданием, успешно применяющим современный формат лонгрида, является «Коммерсантъ», в котором коллектив авторов трудится над созданием проектов. За 2015 год редакция выпустила 8 мультимедийных историй, которые посвящены разнообразным темам: «Расхитители без гробниц» рассказывает о черном рынке антиквариата «Исламского государства»; лонгрид «Удар ниже пояса» посвящен трагедии в московском метро 2014 года; «День, когда кончилась война» — хроника весны 1945 года, посвящен 70-летию Великой Победы, а «Крымскотатарское эго» на примере историй трех семей рассказывает о жизни крымских татар в российской действительности.

Количественный анализ «атомных» жанров, составляющих «молекулу» лонгрида, позволяет определить жанровые предпочтения: видео — 46, фото как фон — 130 и фото, включенные в слайд-шоу, — 68, карты и инфографика — 16. Так, в лонгриде «Коммерсанта» «Верховный суд решил не ликвидировать «Мемориал»» (от 29.01.2015 г.) текст дополнен серией фотографий из зала заседания суда. Интерактивные ссылки в «теле» материала позволяют читателям перейти на другие статьи, посвященные данному судебному делу. «Страсти по Beatles» (от 30.01.2015 г.) содержит сразу и фотогалерею, и видео, которые дополняют рассказ об истории легендарной группы. Публикация «Удивительное рядом, но оно запрещено!» (от 25 июля 2015 г.), посвященная Владимиру Высоцкому, дополнена стихами поэта и видео его выступлений.

Включение разнообразных жанров в «тело» мультимедийной истории позволяет рассматривать ее не столько как форму представления материалов. «Атомные» жанры в пространстве текста взаимодействуют, образуют систему, имеющую структурно-семантические связи. Задействование вербального, визуального и аудиального каналов позволяет «автору» создать полифоническую картину мира. Следовательно, мультимедийная история, по нашему мнению, выступает «сверхжанровым», или «наджанровым», образованием, которое ориентировано на адресата, предпочитающего погружение в атмосферу многомерного события, воссозданного журналистами.

Литература:

1. Лукина М.М. Интернет СМИ: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010.

Раздел 4.

Исторические уроки русской журналистики

ВАЛЕНТИНА АНКУДИНОВА

ОСОБЕННОСТИ КОНСЕРВАТИВНОЙ ИДЕОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА САЙТОВ «РУСЬ ПРАВОСЛАВНАЯ» И ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА РПЦ)

*Томский государственный университет
Науч. рук. д-р. филол. наук Н.В. Жиликова*

Актуализация консервативной идеологии в современном российском обществе позволяет исследователям обращаться к истокам консерватизма и одновременно сопоставлять явления века XIX (дореволюционная Россия) и начала XXI. Это дает возможность проследить эволюцию консервативной мысли и выявить моменты сходства и различия во взглядах тех, кто придерживался традиционных «правых» взглядов до 1917 года — и почти столетие спустя.

Основные постулаты российской консервативной идеологии XIX века выразились в формуле Константина Петровича Победоносцева, которая гласила «православие, самодержавие, народность». Наиболее радикальное направление консерваторов, так называемые черносотенцы, также поддерживали монарха, церковь и пропагандировали шовинистические и антисемитские идеи. Но если до революции «информационная поддержка» консерватизма осуществлялась при помощи периодической печати, то сегодня это, в первую очередь, электронные ресурсы.

Рассмотрим два сайта, которые позиционируют себя как оплот современной российской государственности.

Официальный сайт Русской Православной Церкви (www.patriarchia.ru) состоит из ряда разделов, среди которых «Новости», «Церковь и Государство», «Церковь и общество», «Публикации». Основная идея большинства публикаций — осуждение «бездуховного» Запада, поддержка «истинной православной веры» и т.д., то есть по сути публицисты следуют все той же формуле Победоносцева, несколько видоизмененной в новых условиях.

Сайт «Русь Православная» продолжает традиции русского черносотенства в XXI веке. Они так же, как и сто лет назад, призывают очистить Россию от «жидов», поддерживают официальную политику государства и критикуют оппозицию. Особое внимание уделяется православию, которое воспринимается как мощное политическое оружие. Так, в разделе сайта «Религия» расположены не только материалы о православных праздниках, но и статьи со следующими названиями «Христиане Сирии высоко ценят действия России», «Патриарх Филарет: «Украинского языка не существует, а есть лишь польско-жидовский гибрид», «Как Россия спасает христиан в Сирии и во всем мире» и т.д.

Нужно отметить и общность оценок. Так, День народного единства, присоединение Крыма, борьба с ИГИЛ (запрещенной в России группировкой) и на сайте РПЦ, и на сайте «Русь православная» воспринимается однозначно с положительной точки зрения. Также важно и то, что

статьи появляются, как отклик на какое-либо актуальное, недавно прошедшее событие и содержат в себе своеобразный лозунг «Мы победим», «Россия будет великой».

Анализ консервативных сайтов говорит о том, что основные положения консервативной мысли практически без изменений перенесены в новейшую российскую историю. По-прежнему политические противники России нарекаются бездуховными; с помощью веры представители церкви стараются оправдать и экономическое, и социальное положение России, не забывая при этом говорить о «христианском духе нашего народа» (в том числе и в Советское время), о «свободной и сильной стране, которая зародилась в Советский период».

Необходимо отметить, что причины, которые побуждают граждан поддерживать консервативную идеологию и стремиться к ее распространению, требуют дальнейшего исследования и большего охвата материала, и это является задачей, которая стоит перед автором настоящей работы.

ВАЛЕРИЯ БИТЮЦКАЯ

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ В ТАСС ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНТАСС)

*Санкт-Петербургский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук Л.П. Громова*

В 1960-е гг. крупнейшие информационные агентства мира вынуждены были решать возникшие экономические проблемы: газеты не могли покупать дорогие информационные продукты, расходы на освещение событий в мире росли. Это потребовало серьезных и быстрых изменений в системе обработки информации внутри агентств. Но проблема и резкие перемены коснулись не всех. С подобной задачей не столкнулись государственные информагентства: французское Ажан Франс Пресс и советское ТАСС [1]. Перед последним не стояла задача быть рентабельным, однако «подавляющее большинство информации, которую советский человек черпал из СМИ, имело своим первоисточником ТАСС» [2. С.347], а потому здесь существовали жесткие правила работы с сообщениями: отбором, обработкой и подачей. Формировалась и особая структура информагентства.

В составе ТАСС было четыре главных редакции: Редакция иностранной информации, Редакция информации для заграницы, Редакция союзной информации и Редакция информации для местной печати. Редакция ИНОТАСС, кроме того, делилась на несколько территориальных отделов.

На особом счету в 1960-е гг. была Редакция информации для заграницы: в разгар «холодной войны» оттачивались методы пропаганды и форма подачи такой информации. Именно тогда в редакции появилось пособие «Как писать для Ассошиэйтед Пресс». Советскую информацию стали не просто брать, но и платить за нее[3]. Во многом это было связано с тем, что ТАСС требовало абсолютной точности информации. Сведения из-за границы сверялись с источниками из других стран. Внутрисоюзная информация уточнялась в центральных учреждениях. В распоряжении журналистов была уникальная служба — справочная редакция, где корреспонденты могли уточнить любой вопрос. В ленинградском отделении ТАСС в 1960—1970-е гг. появились сотни досье, которые включали сведения о предприятиях, организациях, институтах и творческих учреждениях.

Оперативность была не менее жестким условием. Но даже ее частично приносили в жертву точности. Работа по принципу «журналисты — подручные партии» требовала многоступенчатых проверок. Официозные материалы с заседаний и пленумов были «минным полем» даже для бывалых корреспондентов. Необозначенная фамилия, не тот порядок упоминаний, недобавленная строчка о соблюденных формальностях грозили выговором, а то и лишением корреспондентского удостоверения. Если в материале, переданном в газеты, обнаруживалась ошибка, печатный станок останавливали среди ночи, чтобы внести в набор правку. Тысячи напечатанных экземпляров в таких случаях подлежали уничтожению.

Задача донести информацию не только точно, но и максимально быстро, требовала от журналистов особого мастерства и хорошо налаженных связей, знания «подводных камней» в той или иной теме и умения их обходить. Даже приходящим в агентство из городских и союзных газет мастерам нередко приходилось переучиваться под особый «тассовский» формат работы с информацией.

Умение соблюсти все формальности, дать точную, емкую информацию в максимально короткий срок — вот на чем строилась работа корреспондента ТАСС. Благодаря этому информагентство обрело и поддерживало статус надежнейшего источника информации в Советском Союзе.

Литература

1. Погорелый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Под ред. Г. Ф. Вороненковой. М., 2000.
2. Волковский Н. Л. Отечественная журналистика 1950-2000. СПб., 2006.
3. Ганшин В. И., Сердобольский О. М. ТАСС уполномочен рассказать... СПб., 2012.

ИВАН ВОЛКОВ

ШЕКСПИР НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЗАПИСКИ» (1839–1848 ГГ.)

*Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук Э.М. Жиякова*

В 1840-е гг. на страницах ведущего русского журнала «Отечественные записки» развернулся масштабный процесс глубокого осмысления феномена Уильяма Шекспира. Как отмечает Ю. Д. Левин, «никогда английский драматург не имел такого значения для русской литературы — шире — для русской духовной жизни вообще, как в период, когда развернулась творческая деятельность литераторов — “людей сороковых годов”» [1. С. 112].

Шекспир представлен в журнале через отдельные моменты биографии и во всем многообразии творчества: стихотворения, комедии, трагедии, исторические хроники. Главными аспектами, выявленными критиками в ходе изучения художественной системы Шекспира и изложенными на страницах журнала «Отечественные записки», стали: 1 — глубина психологической проработки характеров и конфликта; 2 — объективное изображение всего художественного мира и отстранённая позиция автора; 3 — достоверность в построении образов, положительно влияющая на интеллектуальное и нравственное состояние читателя, зрителя; 4 — взаимодействие национального и общемирового в принципах изображения; 5 — осмысление художественного мира через контекст истории.

Повышенный интерес к Шекспиру был связан с решением центральной для русской эстетики того времени проблемы: выработки в русском обществе исторического сознания и переходе эстетики от романтизма к реализму. Переходный характер русской эстетики потребовал нового прочтения Шекспира как «поэта действительности, а не идеальности» [2. С. 19–20]. По мнению Белинского, Кронеберг в дальнейшем вполне мог бы «обогащать русскую литературу замечательно-хорошим переводом всего Шекспира» [3. С. 44], если бы публика не была так невежественна и не смотрела бы на английского поэта как на «романтического мелодраматиста, сценического эффектера» [Там же]. Движение Белинского от «гегелевского» периода к социальному, происходившее на страницах журнала, в отношении Шекспира проявлялось во всё более настойчивом требовании «действительного» толкования конфликтов в произведениях английского драматурга. Особый интерес приобретает и проблема перевода: критики считают, что Шекспира в настоящий момент необходимо переводить на русский язык только прозой.

В процессе обсуждения шекспировских пьес возник вопрос о жанровом многообразии произведений и исключительной значимости для русской литературы жанра исторической хроники (драмы). П.Н. Кудрявцев считает, что «хроники образуют собой особый и великий мир шекспировской поэзии, единственный, на изучении которого возможно основать истинную те-

орию исторической драмы» [4. С. 40]. Исторические хроники понимаются как универсальная модель познания, образец того, как масштабно мыслится история в своей развивающейся перспективе.

В 1840-е гг. с журналом «Отечественные записки» неразрывно связано творчество И.С. Тургенева, в том числе в понимании и развитии шекспировской традиции. Писатель вырабатывал собственную авторскую концепцию значимых шекспировских образов, мотивов, ситуаций. Особенностью творчества Тургенева 1840-х годов явилось диалектически сложное восприятие Шекспира: осмысленная шекспировская форма хроникальности сообщает обыкновенной истории трагическое звучание.

Литература:

1. Левин Ю.Д. Шекспир и русская литература XIX века. Л., 1988.
2. Белинский В.Г. Пантеон русского и всех иностранных театров. Март. № 3 // Отечественные записки. СПб., 1840. Т. 10. № 3. С. 19–22.
3. Белинский В.Г. Гамлет. Трагедия В. Шекспира, перевод А. Кронеберга // Отечественные записки. СПб., 1844. Т. 33. № 4. С. 41–45.
4. Кудрявцев П.Н. Шекспир. С английского Н. Кетчера // Отечественные записки. СПб., 1841. Т. 18. № 10. С. 40–41.

Натаалья Гордиенко

ИДЕЙНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛА ДЛЯ ДЕТЕЙ «МИРОК» (1902–1917)

Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина

«Мирок» предназначался детям в возрасте от семи до десяти лет. Издатели ставили высокие цели — способствовать формированию мировоззрения юных читателей. Журнал имел литературно-художественную направленность, в нем печатались рассказы из русской истории, стихотворения, сказки и рассказы отечественных авторов, по-видимому, сотрудничавших с журналом. Иллюстраций мало: на 40 полос приходится в среднем 4 фотографии или рисунка.

Исследовательница В.В.Корнилова в работе «Художественное оформление русских детских иллюстрированных журналов первой трети XX века» в качестве их характерных особенностей отмечает «стандартизацию некоторых типографических и художественных приемов, одним из которых стала рамка вокруг текста на всех страницах издания» [1, С. 10]. Рамка с цветочным декором в журнале «Мирок» украшала все стихотворные произведения. Благодаря этому и тому, что журналы, по замечанию В.В.Корниловой, «как правило оформляли одни и те же авторы, а круг их был достаточно узок, облик разных журналов был во многом идентичен» [1, С. 10].

В первом номере журнала можно встретить оригинальный рисунок В.М.Васнецова «Катя в ученье», сопровождавший рассказ «Катино горе» о том, как десятилетнюю девочку из бедной семьи отправили в Москву, «в ученье» в мастерскую дамских платьев. Пожалуй, других известных имен среди авторов-иллюстраторов, в журнале не найти.

Продуктивным в журнале был жанр «прогулок». Авторы и редакторы детских журналов обращались к этому жанру уже в начале 19 века. Рубрику «Наши прогулки с Колей» в журнале «Мирок» вел Сергей Шарапов. В одной из таких «прогулок» автор обращается к памятнику Минину и Пожарскому в Москве. Он последовательно отвечает на многочисленные вопросы сына: «Кто такие Минин и Пожарский?» «Почему не было царя?», «Почему Минин сам царем не сделался?» и пр. В другом номере автор говорит со своим юным собеседником Колей о картине Васнецова «Богатыри».

В первые годы издания с журналом постоянно сотрудничают поэт Нил Медведков и иллюстратор А.Нечаев. В третьем номере появляется бесплатное приложение «Листок для матерей». С 1903 года редактор добавляет статьи педагогического характера, избранные произведения словесности, отечественные и переводные. Вскоре в журнале появляются переводные произведения (с чешского, польского, английского языков малоизвестных авторов), с 1904 года печатаются избранные произведения братьев Гримм, что также не было новшеством в истории детской периодики. Появляются рассказы о природе. С каждым годом тенденция к публикации очерков о животных и природных явлениях лишь усиливается, при этом в целом сохраняется литературно-художественная направленность журнала. Он в эти годы пестрит рассказами от лица детей или о детях в возрасте 9–10 лет. Периодически в нем появляются материалы, отражающие явления действительности. К примеру, в августе 1904 года появляется очерк И.Силова «Для чего воюют японцы?» о русско-японской войне. В том же номере сообщается о смерти А.П.Чехова и публикуется материал о нем.

С 1910 года журнал увеличивается приложениями. Его маркировка звучит так: «Ежемесячный иллюстрированный журнал для сознательного детского чтения». Редактором-издателем значится А.П.Печковский. Названия статей («Живые барометры» (о жуках), «Тайна осени», «Смерть бабочки», «Красная шейка. История куропатки донской долины») говорят о природоведческой направленности журнала. С 1911 года он выходит под редакцией писателя Вл.А.Попова и уже в крупном отечественном издательстве «Товарищества И.Д.Сытина», где его совершенствуют. Появляются верстка в две колонки, цветная иллюстрированная обложка, вкладка с самодельной игрушкой, к названию журнала «Мирок» добавляется маркировка «Ежемесячный иллюстрированный детский журнал для семьи и начальной школы», он увеличивается в объеме до 66–68 полос. К 1914 году содержание журнала составляют рассказы, сказки, басни, реже — стихотворения, природоведческие очерки, рисунки, репродукции картин. В январском номере за 1914 год в журнале появляется первое опубликованное стихотворение С.Есенина «Берега» под псевдонимом Аристон.

В конце 1917 года редакция журнала разместила объявление, в котором извещала своих подписчиков, что «ввиду недостатка бумаги и технических трудностей журнал «Мирок» в 1918 году издаваться не будет и поэтому подписка на него не принимается» [2, С. 36]. После Октябрьской социалистической революции многие дореволюционные журналы для детей прекратили свое существование, наступала эпоха детских журналов нового типа.

Литература

1. Корнилова В.В. Художественное оформление русских детских иллюстрированных журналов первой трети XX века. СПб., 1994.
2. Мирок. 2017. Кн. 11–12.

Джамиля ИБРАГИМОВА

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ФОТОГРАФИЙ ПЕРВОЙ ПОЛОСЫ ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» 1987 ГОДА

*Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)
Науч. рук. канд. филол. наук М.Д. Корнеева*

Для исследования тематического пространства нами было взято общественно-политическое молодёжное издание «Комсомольская правда» за 1987 год. Так, в первополосных фотографиях газеты «Комсомольская правда» доминирует тема производства. Это подтверждается количеством публикаций на данную тему (139 фотографий).

Первостепенное значение уделяется людям рабочих профессий. Фотографии демонстрируют представителей самых востребованных рабочих и прежде всего промышленных специальностей. Они изображаются со счастливыми или сосредоточенными лицами.

Кроме того, для фотоиллюстраций данного блока обязательно присутствие профессиональной атрибутики. Тема производства представлена также иллюстрациями производственного оборудования. Иллюстрирование высокотехнологичного оснащения отвечает требованиям и запросам перестроенного времени и, в частности, взятого курса «ускорения», который ставил задачу экономического развития за счёт научно-технической революции.

В информационную повестку дня вводится тематический блок, посвященный освещению жизни в северных регионах России. Фотопубликации призваны подчеркнуть стратегическую важность отдаленных районов Севера и Сибири.

Значимой тематической линией первополосных фотографий является политическая жизнь страны (59 фотоматериалов). Они демонстрируют преимущественно деятельность М.С. Горбачёва, направленную на пропаганду идей перестройки.

Тематическая линия колхозов и совхозов широко представлена в первой полосе газеты «Комсомольская правда». Большое количество фотоматериалов посвящено людям, работающим в колхозе. Приоритетом в иллюстрировании сельскохозяйственной темы является демонстрация работников колхоза, которые деятельно и ответственно подходят к выполнению трудовой деятельности.

Будучи молодёжным изданием, «Комсомольская правда» освещает студенческую жизнь. Фотопубликации демонстрируют активную, прежде всего, комсомольскую работу студентов.

Тематический блок «Эксперты» представлен фотопортретами политических и общественных деятелей, дающих авторитетную оценку или мнение по актуальным явлениям и проблемам действительности.

Менее значимыми являются тематические линии, посвященные празднованию основных торжественных событий страны.

Небольшое количество фотопубликаций на первых полосах газеты посвящены изображению школьной жизни. Они изображают школьников, занятых активной внеучебной деятельностью. На наш взгляд, газета фиксировала внимание на том, что СССР — молодая страна, основой которой является подрастающее поколение.

Таким образом, газета «Комсомольская правда», представляющая собой общественно-политическое молодёжное издание, с помощью фотографий первой полосы разнопланово освещала различные области жизни, но не была лишена и идеологической составляющей при формировании информационно-повестки дня.

Литература:

1. Засурский Я.Н. Журналистика и перестройка: языком правды // Вестник Московского университета. Сер. 10. «Журналистика». 1988. №4. С. 3–8.
2. Корнеева М.Д. Ставропольская пресса в конце XX века: структурно-типологическое развитие: Монография. Ставрополь: Изд-во Ставропольского ун-та, 2007. 144 с.

АНАСТАСИЯ КОЗЛОВСКАЯ

ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ И ЛИТЕРАТУРНЫХ ЖАНРОВ В ТОМСКИХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ НАЧАЛА XX В.

*Томский государственный университет
Науч. рук. д-р. филол. наук Н.В. Жиликова*

Российские дореволюционные издания во многом отличаются от современных, в том числе и постоянным присутствием на страницах периодики художественных жанров. Как в газетах, так и в журналах XVIII — начала XX

века публиковались стихотворения, рассказы, очерки и даже романы. Это позволяло издателям по-разному воздействовать на свою аудиторию, вовлекать в ряды читателей людей с разным уровнем образования, эстетического восприятия, разных социальных слоев.

Изучение проблемы соотношения художественных и публицистических жанров дает возможность увидеть, как по-разному освещалась одна и та же тема, какие аспекты можно было затронуть и какие вопросы поставить с помощью введения беллетристики. Эти проблемы наиболее четко прослеживаются в специализированных журналах начала XX века, выходивших в Томске: «Томский театрал», «Молодая Сибирь», «Сибирская новь», «Сибирский студент».

Оригиналы исследуемых журналов хранятся в Научной библиотеки ТГУ, до нашего времени дошли: один номер «Томского театрала» (1906, редактор Т.Н. Булгакова), пять номеров «Молодой Сибири» (1909, редактор Н.Н. Алексеев), три номера «Сибирской нови» (1910, редактор Г.Д. Гребенщиков), и семь номеров «Сибирского студента» (1914-1915, редактор М.Б. Шатилов).

Проведенный анализ журналов выявил, что соотношение литературных и журналистских текстов зависит от его цели, направления издания и читательской целевой аудитории.

Так, можно объединить в одну категорию журналы «Молодая Сибирь» и «Сибирская новь». По типу это литературно-художественные журналы, в которых беллетристика значительно преобладала над журналистскими жанрами. К тому же многие жанры были «смешанными», сочетали в себе признаки эссе, рецензии, обзора, и это затрудняло восприятие их аудиторией. Влияло на доминирование беллетристики и цель издания — дать место печати для томских авторов. В итоге получится некий сборник прозы и поэзии, который имеет мало отношения к журналистике: это касается и «Молодой Сибири», и «Сибирской нови».

Совершенно другую сторону синтеза беллетристики и журналистского мастерства показывают журналы «Томский театрал» и «Сибирский студент».

Большинство жанров «Томского театрала» — публицистические, в сохранившемся номере встречается лишь одно стихотворение. Такое соотношение также вытекает из четких целей издания — освещение культурной жизни Томска, а не публикации художественных текстов. Немаловажно и то, что журнал видел своей аудиторией интеллигентные слои общества.

Самым близким к современности журналом можно назвать «Сибирский студент». Его журналистские жанры — «чистые», это связано с целями и политикой издания. Журнал стремился к четкому выражению мысли, представлению идей, простых для восприятия. Журнал видел основными читателями студентов, за которыми, как известно, стоит будущее страны, а потому один из авторов хотел искоренить из журналистики «жиденькие обзоры» и «бурю бездарных стихов и рассказов». «Сибирский студент» публиковал беллетристику, но она отличалась как гораздо меньшим объемом, так и более высоким качеством от литературных предшественников.

В целом в сибирской журналистике нельзя судить о преобладании беллетристики или журналистики — всё зависело от целей издания, направления журнала и аудитории. Однако, можно выявить самые популярные жанры того периода — это обзор, статья, эссе, очерк, некролог, рецензия, заметка.

Знакомство с дореволюционными журналами было бы вполне полезно и для современных издателей периодики, поскольку показывает возможности взаимодействия жанров журналистских и беллетристических.

АЛЕНА ЛИТВИНЕНКО

СОПОСТАВЛЕНИЕ ДРАМАТУРГИЧЕСКИХ ПРИЁМОВ В ПУБЛИЦИСТИКЕ А.П. ЧЕХОВА И М. ГОРЬКОГО

Новосибирский государственный университет

Науч. рук. Л.В. Буднева

Творчество Антона Павловича Чехова популярно по сей день: об этом говорят прошедшие в 2015 году по всей России онлайн-чтения «Чехов жив». С именем Чехова также связана целая полоса в развитии русской журналистики [1. С. 6]. Он ставил перед читателем общечеловеческие вопросы, равно как и писавший в те же годы его коллега и друг Максим Горький. Используя комические приёмы в трагическом повествовании, писатели делали свои материалы лёгкими для восприятия, при этом не лишая их смысловой нагрузки. Кроме того, драматургические приёмы в публицистике Чехова и Горького мало изучены. Поэтому выведение «формулы» создания «комико-драматического» текста для применения её на практике могло бы помочь журналисту в написании оригинального материала. Таким образом, цель нашего исследования — сопоставить драматургические приёмы в публицистике Чехова с приёмами в публицистике Горького и выявить использование комических приёмов при передаче трагического у обоих авторов.

В ходе исследования было выяснено, что основные особенности трагедии и комедии зародились ещё в античности [2. С. 1068]. Также нами были определены трагические и комические приёмы. В трагедии это сюжет с «массштабным» (тяжелым) событием: наличие конфликта, кульминации, развязки и катастрофы; гамартия (вина); повседневность, бытовизм; лиричность, музыкальность; важность детали (символа, ремарки); контраст; случайность; подтекст; ирония и тропы. В комедии это наличие в сюжете кульминации, конфликта, и развязки при отсутствии катастрофы ввиду меньшей трагичности события; присутствие наблюдателя; драки, брань; обман; интрига; контраст; двусмысленные ситуации; амбивалентность; ирония; тропы; пародия и абсурд.

Нами также была рассмотрена публицистическая деятельность Чехова. Выделены используемые Чеховым особенности и приёмы повествования: напускное безразличие как смесь иронии и обмана («Мы в кредит не отпускаем!.. — Но, поймите, у меня умирает жена! Поймите! — Вы нам мешаете...») [3. С. 222]; детали («Красный нос гробовщика») [1. С. 25]; игра слов («издатэл и рэдахтур») [3. С. 35]; лиричность («Судится муза комедии, судится за компанию и муза живописи...») [3. С. 61]; тропы («с усердием крыловского Демьяна») [3. С. 22]; психологизм («Красть безнравственно, но брать можно») [3. С. 240]; отсутствие финальной морали («Вот они где, разрушители эстетики!») [3. С. 35]

Приёмы были разделены на трагические и комические: к первым относились напускное безразличие и изобретательство; ко вторым — деталь, лиричность и психологизм. Тропы оказались общими для обоих видов драмы. Отсутствие финальной морали не попало ни в одну из колонок, так как не соответствует канонам жанров.

После мы рассмотрели публицистическую деятельность Максима Горького до 1904 г.. Также мы обозначили используемые им драматургические приёмы, схожие с чеховскими: тропы («Зачем нужно прессу...делать погребушкой на потеху уличной толпы?» [4. С. 7]), лиричность («И глухая скорбь сосёт мне сердце...») [4. С. 17], психологизм («Она еле стояла на ногах, и на вспухшем от слёз лице дрожали судороги сдерживаемых рыданий») [4. С. 84], ирония «Обвенчали или отпели эту девушку?» [4. С. 85], игра слов («Всё сжимается в предчувствии холодов. И самарские ребята...не только сжимаются, но и других жмут») [4. С. 43], детали («Я видел щёку мальчика...Щека была и синя, и багрова, и разбита в кровь, — и всё это только с одного удара») [4. С. 22].

Таким образом, Горький не использует ключевой приём Чехова — напускное безразличие. Кроме того, от лёгкой иронии он отходит к сарказму, злобной иронии и морали в каждом тексте, что было несвойственно Чехову. Чехов использует привычные для комического текста приёмы в трагическом смысле — к примеру, иронии под видом похвалы. Но значительную роль в комичном изображении трагического у него играет напускное безразличие. У Горького главную роль играет именно ирония, доходящая до сарказма.

Литература:

1. Есин Б.И. Чехов-журналист. Москва: Издательство Московского университета, 1977. 104 с.
2. Аристотель. Поэтика. Об искусстве поэзии // Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. Минск: Литература, 1998. С. 1064–1112.
3. Чехов А.П. Статьи. Рецензии. Заметки. «Врачебное дело в России», 1881–1902. Т. 16. М.: Наука, 1979. 624 с.
4. Горький М. Собрание сочинений. Т. 23. Статьи 1895–1906. М., 1953. 463 с.

Диана Макеева

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКРЕАТИВНОЙ (ДОСУГОВОЙ) ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИЛЛЮСТРИРОВАННОМ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОМ ИЗДАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИЛЛЮСТРАЦИЯ», 1845–1849)

Томский государственный университет

Науч. рук. д-р. филол. наук Н.В. Жиликова

В XIX веке особенной популярностью пользовались тонкие еженедельные издания, которые в наибольшей степени удовлетворяли запросы аудитории. Для издателей такой тип периодики осуществлял различные цели: от популяризации науки до развлечения читателей. Стоит отметить, что благодаря усовершенствованным техническим возможностям, неотъемлемым компонентом тонких еженедельников были иллюстрации, которые сопровождали текст и тем самым способствовали выполнению досуговой функции журналистики.

Рассматривая рекреацию человека в современном аспекте, стоит отметить ее наивысшую актуальность и потребность в ней сегодня в столь напряженных обстоятельствах жизни. В ходе исследования особенностей подачи развлекательной информации в иллюстрированных еженедельниках, выясняется, что уже в XIX в. многие журналы выполняли рекреативную функцию, хотя само понятие «функции журналистики» зародилось в конце XX века. Для выявления характеристик досуговых материалов обратимся к одному из ранних представителей тонких иллюстрированных еженедельных журналов — «Иллюстрация» (1845–1849).

Анализ выпусков издания за 1845 г. показал, что фактически в каждом номере присутствовала развлекательная информация. На последней странице вниманию читателей были представлены различные развлекательные тексты, включая: исторические анекдоты, карточные и шахматные задачи, ребусы, шарады и т. д.

Исторические анекдоты были представлены в виде коротких поучительных рассказов, в большинстве случаев имеющие реальную основу. Они привлекали читателей своей простотой повествования. Героями таких историй обязательно становились знакомые и близкие читателю персонажи. Например: «Ох, попушка, уж не с тобой ли случился этот анекдот в кондитерской? Человек, отъявленный своей бессовестностью гулял с детьми по улице и зашел в кондитерскую; хозяин перепугался, он боялся бессовестных, и чтобы ухотить отца, стал по известной политике ухаживать за детьми: отворил им ящики с конфетками, приглашал откусывать. Дети взяли по конфетке и отступили. — Что же вы, — спросил кондитер, — кушайте на здоровье! Что ж это ваши дети? Не берут... Отец поглядел с презрением на собственных детей и сказал громко с улыбкой: — Еще глупы! Совестятся...» (Иллюстрация 1845. № 5).

Игровые задания были эксклюзивом данного издания. Интерес к ним был мотивирован главным образом тем, что аудитории предстояло найти самим решения к тем или иным заданиям (ответы печатались только в следующем номере, ждать которого необходимо было целую неделю).

Для решения некоторых таких незамысловатых задач, читателю необходимо было ознакомиться с содержанием всего номера издания. Например, шарада: «Первое мое — название изображенного насекомого, второе — звуковое обозначение буквы «Ъ» в старославянской азбуке, а целое — в этом номере сидит». Отгадка: 1) Моль, 2) ер, целое — Мольер (Иллюстрация. 1845. № 7).

Также среди ответов и анализа шахматных задач, в последующих номерах печатались извинения редакции перед читателями вместе с подробными объяснениями технических недочетов в публикациях. Случалось, что пешка отпечатывалась на черной клетке вместо белой, или в задании указывались необходимые пять шагов вместо трех. В таких случаях, кроме того, эти шаги подробно прописывались в разгадке уже в следующем номере, после представления исправленного варианта задания ниже извинения.

Проведенное исследование подтверждает, что рекреативная (досуговая) функция через игровые задания начала реализовываться в российской журналистике еще в середине XIX в. Это позволило значительно повысить аудиторный интерес к самим изданиям, а также развить интеллектуальные способности у самих читателей.

Раздел 5.

Медиадискурс
и коммуникативные
стратегии СМИ

МЕРУЕРТ БАЛГИНОВА

КУЛЬТУРА РЕЧИ ТЕЛЕВЕДУЩИХ В ПРОГРАММАХ КАЗАХСТАНСКИХ ТОК-ШОУ

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. канд. филол. наук, проф. О. Г. Кунгурова*

Во-первых, что такое культура речи? Культура речи — это умение правильно говорить и писать, употреблять языковые средства в соответствии с целями и условиями общения. Правильной признается та речь, которая согласуется с нормами литературного языка — произносительными, грамматическими и лексическими.

Речь — это зеркало культуры каждого человека, в котором отражается индивидуальное, характерное для него пользование языком. Несомненно, окружающее общество заинтересовано в том, чтобы речь человека была правильной, точной, свободной от всего, что может помешать взаимопониманию людей в обществе. Не случайно в последние десятилетия пристальное внимание лингвистов и широких слоев общественности привлечено к проблемам культуры речи, поскольку это существенный элемент культуры человека в целом.

Слова, это и есть речь. Поэтому слова являются самым важным элементом нашей повседневной жизни, и, конечно же, речи. Они выполняют эмоционально-экспрессивную функцию. Поэтому, выбирая, какие из них уместны в том или ином случае, следует обращать внимание на стилистическую окраску, значение, сочетаемость, употребительность, поскольку нарушение хотя бы одного данного критерия может привести к появлению речевой ошибки.

Просмотрев несколько программ популярных ныне в Казахстане телевизионных ток-шоу, нами было отмечено то, что все-таки большее количество ошибок в речи телеведущих допускается на уровне орфоэпии и лексики.

Приведем примеры:

— произношение: «щас» (вместо «сейчас»), «плотит» (вместо «платит»), «казахстанка» и т.п.

— неверная постановка ударения: водопровод, обеспечение, баловать, дебош и т.п.

— смешение смысла слов: путают адресат с адресантом, абонент и абонемент, одинарный и ординарный.

— нередко встречаются плеоназмы и тавтология.

Не говоря о том, что зачастую используется жаргонная, сленговая лексика, наблюдается давление ненормированной речевой стихии, наплыв иноязычной лексики.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод о том, что все-таки стоит уделять особое внимание культуре речи как в языке средств массовой коммуникации, так и в повседневной речевой коммуникации отдельных индивидуумов. И если в речи телевизионного диктора, подготовленной заранее, можно предусмотреть возможность возникновения речевых оши-

бок и попытаться предупредить их, то спонтанная речь ведущих телевизионных ток-шоу есть показатель уже сформированного уровня речевой культуры. Так что изменять его, совершенствовать — цель самого телеведущего.

СВЕТЛАНА БРОННИКОВА

СКРЫТАЯ ОЦЕНКА В ТЕКСТАХ, ОТРАЖАЮЩИХ СОЦИАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ, ОСВЕЩАЮЩИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «ПРАВОСЛАВНЫХ АКТИВИСТОВ»)

*Новосибирский государственный педагогический университет
Науч. рук. канд. филол. наук Л.Н. Кислая*

Сегодня ни одно событие — политические, военные или социальные — не может быть обсуждаемым в обществе, если о нем не написали средства массовой информации. По мнению Эндрю Пудепхатта, именно СМИ являются основным полем, «на котором могут происходить конфликты» [1. С. 22]. Основной ролью СМИ является предоставление информации и наблюдение за сторонами столкновения. Как утверждает А. Шестерина, СМИ «не просто отражают конфликты, но и создают их» [2. С. 22].

В некоторых случаях, особенно при описании конфликтных ситуаций, наиболее эффективным способом формирования общественного мнения является не открытая, а скрытая оценка, которая проявляется через различные манипулятивные языковые техники. В данном исследовании на предмет скрытой оценки анализировались тексты о событиях, в которых участвовали «православные активисты». По результатам изучения 600 публикаций, оказалось, что наиболее распространенным приемом скрытой оценки является антитеза, смысловое деление на «мы» и «они». Автор, благодаря этому как бы «сливается» с аудиторией, а читатель, в свою очередь, не воспринимает автора как нечто отдельное от себя. Местоимение «мы» позволяет автору текста автоматически присоединить читателя к «своим», в числе которых и сам автор: ты не один — нас много, но при этом мы все единое целое с общими интересами и ценностями. Например, *«Давайте просто разберёмся: почему мы?», «Оперный в Новосибирске — как кремль, сердце города: отступить некуда, или они, или мы, пора вернуть этот город себе» («Драматургуй это» Елена Макеенко, портал «Siburbia»).*

Интересно, что «риторические вопросы» как прием выражения скрытой оценки используется часто вместе с делением на «мы» и «они». Как правило, сразу после такого условного деления следуют риторические вопросы, которые помогают автору акцентировать внимание аудитории на какой-либо проблеме: *«Дальше Сибири не сошлют, или вы забыли?», «Кто не лизал качели на морозе, несмотря на предупреждения взрослых?», «Давай-*

те просто разберёмся: почему мы?» («Драматизируй это» Елена Макеенко, портал «Siburbia»).

Важно отметить, что в таких текстах одним из действенных приемов является и «наклеивание ярлыков» — перечисление уже прошедших событий в градации по нарастающей. Этот прием необходимо рассматривать вместе с употреблением синтаксических повторов, метафор и эпитетов — именно эти приемы и средства помогают достичь главного: закрепить в сознании читателя основную мысль через цепь ассоциативных событий: *«Ведь это у нас митинг за честные выборы в декабре 2011 года собрал больше людей, чем где-либо «...». У нас лгбт-активист вышел в центр города с растяжкой «Что делать, если ваш ребёнок — гей» «...». У нас партия власти проиграла выборы в Думу, а мэром выбрали коммуниста, «...». Это у нас уже десять лет первого мая на улицы выходит вопиюще наглая, кричаще яркая, осмысленно абсурдная многотысячная Монстрация. У нас городской департамент культуры возглавил директор центра современного искусства...» («Драматизируй это» Елена Макеенко, портал «Siburbia»).*

Автор, используя различные манипулятивные языковые техники, умело закладывает в текст скрытую оценку и влияет на формирование отношения читателя к событиям.

Литература:

1. Пудепхатт Э. Как обеспечить работу СМИ в интересах общества. Сборник «СМИ: предотвращение конфликтов и постконфликтное восстановление». М., 2006.
2. Шестерина А.М. Конфликты в массовой коммуникации: актуальные проблемы изучения (Материалы международной конференции 26.08.2004. Проблема конфликтов в массовой коммуникации). Т., 2004.

АННА ГОРБУНОВА

СПОСОБЫ ЭВФЕМИЗАЦИИ НЕНОРМАТИВНОЙ ЛЕКСИКИ В СМИ

*Новосибирский государственный университет
Науч. рук. д-р. филол. наук И.В. Высоцкая*

Проблема использования нецензурной лексики — одна из древнейших в русской культуре. С «грязным языком» боролись на уровне древнего законодательства, матерщиников стыдили и в XX в., когда тенденция к демократизации языка привела к засилью нецензурщины в публичной коммуникации. Хотя речь идет о нескольких словах, проблема затрагивает одновременно множество сфер: от лингвоэкологии до журналистской этики.

Проблема актуализирована в последние 3 года, т.к. обсуждения с уровня научного и внутри профессионального вышли на юридический. 1 июля

2014 г. в силу вступил ряд поправок в российском законодательстве, ограничивающий использование в СМИ четырех ненормативных корней.

Многие отреагировали на запрет как явное проявление цензуры. Но, как показал анализ журналистских материалов, освещавших процесс разработки запрета в 2012-2015 гг., авторы почти не прибегали к экспертной оценке. Последовательная, развернутая аргументация подменялась эмоциональными высказываниями, обвинениями в адрес законодателей или постулированием личного отношения авторов к проблеме [1].

Протесты не повлияли на решение чиновников. Отныне издания вынуждены, если не полностью избавляться от мата, то вырабатывать новые речевые стратегии употребления «сильных слов». Процесс формирования речевых паттерн и системы эвфемизмов разных типов не завершен, более того, можно наблюдать появление новых форм речевого поведения.

Чтобы оценить степень и характер изменений после введения запрета, мы проанализировали публикации литературного иллюстрированного журнала «Русский пионер» до и после изменений в законодательстве (621 материал). Выбор издания продиктован статусом авторов журнала: их в полной мере можно назвать носителями языковой культуры и лидерами мнений, влияющими на формирование вкусов (в том числе, языковых).

Мы фиксировали случаи речевого анти-поведения (прежде всего, употребление нецензурных слов) и различные способы эвфемизации брани. Очевидно, что после введения запрета количество матерных и обценных выражений на страницах журнала уменьшилось примерно в 3 раза. Интересно, что сократилось и число лексических эвфемизмов (*фигня, гребанный и др.*), хотя в начале исследования нами была выдвинута гипотеза об обратной динамике. При этом функции нецензурной лексики не изменились (*реалистичное изображение коммуникативной стратегии, усиление эмоционального напряжения и т.д.*).

Важно отметить, что после введения запрета «Русский пионер» выработал систему графических эвфемизмов брани. Кроме того, отмечены примеры метаязыкового поведения, описывающего анти-поведение, которые указывают, во-первых, на вынужденный поиск альтернатив прямому употреблению мата; во-вторых, на появление нового типа метаязыкового поведения — метаязыковых эвфемизмов, отражающих причину избегания непечатных слов, прямую аллюзию к законодательному запрету. Пока мы не говорим о сформировавшейся тенденции, но можем прогнозировать увеличение случаев использования метаязыковых эвфемизмов в журналистских текстах.

Таким образом, к элементам трансформации речевого поведения после введения запрета на использование ненормативной лексики относим: снижение употребления брани, унификацию графических синонимов и использование метаязыковых эвфемизмов, нередко содержащих оценку введенного запрета.

Литература:

1. Горбунова А. С. Экспертная оценка употребления нецензурной лексики российскими СМИ // Материалы 53-й международной научной студенческой конференции. Новосибирск. 2015. 22 с.

Умида МАШАРИПОВА

НЕОЛОГИЗМЫ В ГАЗЕТЕ

Каракалпакский государственный университет им. Бердаха (г. Нукус, Узбекистан)
Науч. рук. Ж.К. Марзияев

Неологизмы являются одним из важных языковых терминов. Они служат для обозначения новых понятий языковых и фразеологических единиц. При этом в языке происходит процесс изменения уже существующих языковых единиц, и из словарного запаса выпадает часть слов или фраз, выражающих устаревшие понятия.

Неологизм обозначающие необходимые обществу новые понятия, легко и быстро входят в словарный состав языка и получают широкое применение. Они появляются в языке с ростом культуры и техники, в связи с развитием или изменением общественных отношений и условий жизни человека. Непрерывное обогащение словарного состава неологизмами — это результат непрерывного развития отношений между народами.

Современный толковый словарь русского языка под редакцией Т.Ф. Ефремовой определяет неологизм следующим образом: «Новое слово, выражение или новое значение у уже существующего слова, вновь появившееся в языке на определенном этапе его развития (в лингвистике)».

«Суррогатные пчёлы» [«АИФ». 2011. №41]. В данной заголовке неологизмом является слово — суррогатные. Данный неологизм трактуется Википедией — неполноценный заменитель чего-либо.

В образовании новых слов значительную роль играют суффиксация, префиксация, конверсия, словосложение, фразеологические единицы и заимствования. Например: «По всем макроэкономическим показателям Россия соответствует требованиям по приёму в ОЭСР», «Применяя видеоэндоскоп, мы не разрезаем мозг, как раньше, а с помощью пункции (прокола) и лёгкого раздвижения вставляем в мозг оптическое устройство» [«АИФ», 2012. №2 (1627)]. Для образования данного неологизма использовалось два слова *макро-экономика, видео-эндоскоп*.

«Президентской компании досталось и снабжение войск броневыми автомобилями» [«АИФ». 2011. №41]. В данном случае неологизм образован путем сложения слов «броня» и «автомобиль». Создание этого слова произошло в соответствии с основными функциями словообразования-конструктивной и компрессионной.

«Только сможет ли один суперохранник следить за всей школой?» [«АИФ». 2015. №39(1820)]. Для образования данного неологизма использован префикс супер — (от лат. super — над, выше), обозначающий высшее качество.

«Долина Гайзеров» [«АИФ». 2015. №41(1822)]. Слово «гайзер» в данном случае используется в новом значении, это не долина гейзеров, гайзер губернатор Республики Коми, с помощью имени губернатора связывается многие скандалы республики.

«Невольно думается: конкурс «Королева красоты» есть, почему нет «Королевы ума?» А королевы ума могли бы послужить народу. И поискать выход из создавшейся ситуации. А пока...» [«АИФ». 2015. №39(1820)].

Слово «Королева ума» является семантическим неологизмом, так как в данном контексте оно используется не в значении «Королева красоты», в данном случае «Королева ума» является выдумкой автора материала.

В заключении можно отметить использование журналистских текстах неологизмов обновляет язык, делают тексты современными.

ТАТЬЯНА НАЗАРУК

РЕЧЕВЫЕ ОШИБКИ В ПУБЛИЧНОМ ОБЩЕНИИ КАЗАХСТАНСКИХ ПОЛИТИКОВ.

*Костанайский государственный университет им. Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. канд. филол. наук О.Г. Кунгурова*

Книги, телевидение, газеты, радио, интернет-ресурсы и живое общение — наши главные педагоги. Прежде всего, они демонстрируют нам образец письменной и устной речи. Эта проблема в последние годы изучается все активнее. Исследование общего речевого поведения прослеживается в трудах Б.Н. Головина, Л.И. Скворцова, А.Н. Васильевой, А.А. Введенской, В.Г. Костомарова, Л.Г. Павловой, Л.К. Граудиной, Е.Н. Ширяева и других. Психологический аспект проблемы культуры речи в языковой действительности раскрыт наиболее полно в работах А.А. Леонтьева, Л.С. Выготского, Н.В. Лавриненко и др.

Также особое внимание ученые уделяют экспрессивным и особым элементам речи политиков. Этим вопросом занимались В.В. Богданов, И.С. Черватюк (манипулятивные маркеры), И.О. Вагин (риторические ловушки).

Если говорить обширно, то сегодня проблемы языка вышли за рамки филологии и стали в ряд с общедуховными проблемами общества, ведь речь — это и средство коммуникации, и мощный энергетический заряд, оказывающий на нас скрытое воздействие. Речевая культура политиков в процессе социальной коммуникации воздействует на потребителей информации и даже регулирует общественные процессы.

Казахстан активно действует на мировой политической арене. Выступления казахстанских чиновников транслируют не только в нашей стране, но и далеко за рубежом. Понятно, что для поддержания имиджа своего государства необходимо достойно его представлять на разного рода саммитах и конференциях: «Заговори — и я скажу, кто ты», — так считал Сократ.

На примере выступлений некоторых крупных казахстанских политиков мы сделаем вывод об их уровне речевой культуры. К примеру, экс-глава На-

ционального банка Казахстана, а ныне руководитель финансового центра «Астана» Кайрат Келимбетов упорно не желает избавляться от слов-паразитов в своих телевизионных выступлениях: практически во всех его интервью он употребляет слова «значит», просторечное и неуместное «там», «вот». Помимо этого он делает орфоэпические ошибки (постановка ударения) в произношении слов: квАртал вместо квартАл, обеспЕчение вместо обеспЕчение. Также в одном из его интервью в словосочетании с числительным проскользнуло звучное «тыща». Политик не скупится на повторения идентичных синтаксических конструкций («потом...потом...»). В его речи мы также заметили неблагозвучную фразу «тенге ослабился», вопреки тому, что валюта сама по себе действие совершить никак не может. Это ошибочное употребление возвратной формы глагола. «Плавающий обменный курс — это не раньше, как вот девальвация была, что поставили 120 или 150, и будем 20 лет держать...», — смысл этой фразы едва может быть понятен, но экс-министр финансов предпочел выразиться именно так.

Экс-министр образования Казахстана Аслан Саринжипов, вопреки своему статусу, также делает аналогичные ошибки в своих выступлениях: неправильно ставит ударения (договорА — договорЫ, обеспЕчение — обеспЕчение), его публичная телеречь изобилует повторами и неправильными синтаксическими конструкциями («Мы сделали изменения, которые как бы справедливыми, что ли...»), нередко использует слова-паразиты.

Речь министра культуры и спорта РК Арыстанбека Мухамедиулы тоже оставляет желать лучшего: нет четкой дикции и акцентирования при чтении своего спича, интонаций. Однако в одном живом интервью он показал богатство своего лексикона и умение иносказательно выражать свою мысль: («Для нас это невосполнимая утрата: Батырхан сгорел со своим творчеством»). Таким образом, неправильная и порой запутанная речь известных казахстанских политиков мешает правильному восприятию и является пример низкой риторической культуры. Что не способствует их популярности среди казахстанской общественности и негативно сказывается на имидже страны.

Нина ПОГРЕБНАЯ

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАДИООЧЕРКА СЕРГЕЯ ДОВЛАТОВА «ЛИТЕРАТУРНЫЕ НЕГРЫ»

*Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)
Науч. рук. д-р. филол. наук О.И. Лепилкина*

В 1988 году Сергей Довлатов принял участие в проекте радио «Свобода» «Писатели у микрофона» с авторским циклом «Простые люди». Часть очерков из этого цикла была посвящена писательским индивидуальностям («Сергей Есенин»), проблемам художественного мастерства («О писателях»). А.

Генис указывает, что Довлатов умел придать разоблачительность и сенсационность описательному очерку на историко-литературные темы, выделяя при этом скрипт «Литературные негры» [1]. (Запись на радио «Свобода» от 30 сентября 1980 года [2].)

Лаконичный скрипт Довлатова отличается необыкновенной емкостью: Довлатов показывает не только корни явления «литературного рабства», но и причины его удивительной живучести, объясняемой исторической ситуацией, которая складывается в тоталитарном государстве, строго контролирующем искусство и литературу, которая принуждает талантливого писателя отказываться от борьбы с системой, чаще всего безнадёжной, и выбирать обеспеченную жизнь «литературного негра», приобретая тем самым материальную обеспеченность и социальную защищенность. Свой скрипт Довлатов завершает глубоким и трагическим обобщением: «... все довольны — и почтенный мемуарист, и литературные невольники, получившие баснословные гонорары, все, кроме русской литературы» [1].

Композиционно скрипт построен так, чтобы убедить слушателя в том, что потери терпит русская литература, а значит, и он — слушатель. Довлатов не произносит ни слова осуждения в адрес тех, кого он называет как использующих подобную практику: ни в адрес С. Михалкова, нанимающего автора-сценариста, ни в адрес «негра» А. Шлепянова, который предпочел, на взгляд публициста, обеспеченную жизнь борьбе за выживание одинокого непризнанного автора. Довлатов подчеркивает, что отдельные личности — писатели или их литературные рабы — стремятся адаптироваться к существующему социальному строю, выжить, поэтому и находят друг друга. Рассказывая о собственном опыте работы «литературным негром», Довлатов подчеркивает, что его заказчик просто следовал моде, общему правилу, копировал поведение чиновников и генералов-мемуаристов, то есть тоже выполнял заказ государственной системы. Таким образом, Довлатов убеждает слушателя в том, что ориентированная на выполнение идеологического заказа литература, встроенная в систему тоталитарного государства, перестает быть творчеством, а становится средством выполнения идеологического заказа, и писатель при этом теряет возможность творческого самовыражения.

Стиль Довлатова-публициста аналогичен стилю Довлатова писателя: при внешней простоте и абсолютной конкретности языка, Довлатов создает в скрипте яркие, метко, полно и образно характеризующие явление метафоры: «литературный комиссар», «вдохновенное свидетельство» (о мемуарной прозе, написанной подложным автором). Эти метафоры построены на ироническом несоответствии явления его определению: вдохновенное свидетельство — на самом деле присвоенный неким значительным мемуаристом труд наемного «литературного негра», а с другой стороны, определение «вдохновенное свидетельство» в официальной рецензии — рекомендованное «литературным комиссаром», фактически ставшее штампом название, указывающее, как такого рода мемуары следует воспринимать. Ирония Довлатова, направлена на разоблачение лжи и лицемерия советской идеологии. Язык и стиль Довлатова, рав-

но, как и композиция, фактический материал, приводимый в скрипте, ра-
зоблачают ложь официальной пропаганды как основы советской системы.

Литература:

1. Генис А. Довлатов и окрестности. URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24204547.html>
2. «Час Довлатова» на радио «Свобода». URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/26572124.html>

Олеся Пьянзина

ИГРОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ НОВОСТЕЙ НА ЗАНЯТИЯХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ВУЗЕ

Томский государственный университет

Владение иностранными языками в современных условиях — важная профессиональная компетенция студентов — журналистов. Получение информации в интернете, установление контакта с иностранными респондентами, участие в международных конкурсах и конференциях, возможные зарубежные командировки и др. превращают эти лингвистические навыки в практически необходимые. Однако на овладение иностранным языком в программе подготовки в вузах отводится не такой уж большой объем учебных часов. Нужно интенсифицировать процесс обучения, приблизить его к журналистским профессиональным ситуациям. Усилению познавательного интереса учащихся, освоению коммуникативных навыков способствуют игровые методы.

Среди авторов методик, recommending игру, как эффективную форму изучения иностранного языка, можно выделить Г.А. Китайгородскую, И.М. Румянцеву, И.Ю. Шехтера.

Игровые методы обучения иностранному языку помогают студенту адаптироваться к учебному процессу, подготовить студента-журналиста к работе в будущей профессии: во время занятий проигрываются ситуации, с которыми студенты уже встретились на производственных практиках в редакциях, или которые ожидают их после окончания вуза.

Как показывает опыт работы на факультет журналистики Томского государственного университета, проведение коммуникативных игр дает хороший эффект на занятиях со студентами-журналистами в течение всего процесса обучения, но особенно — на заключительном этапе изучения лексической темы, где могут быть использованы следующие формы: проведение «круглых столов», ток-шоу, пресс-конференций, дебатов и др.

Следует отметить, что игра не заменяет полностью традиционных методов обучения, она позволяет более эффективно достигать поставленной

цели и задач занятия, повышая интерес обучающихся к процессу овладения языком, стимулируя познавательную активность, что позволяет учащимся получать и усваивать большее количество информации.

Данный вид работы также способствует получению навыка формулирования вопросов при ведении интервью, беседы, сглаживанию страха и застенчивости при общении, в ситуации спонтанной коммуникации с собеседником на заданную тему и т.п.

На основании многолетнего опыта разработан и апробирован вариант игры: на занятии обсуждение проблемы или новости плавно перетекает в коммуникативную игру с распределением ролей. Причем студенты нередко выбирают сенсационные события, произошедшие в Европе, в США и других странах, ведут острые дискуссии.

Первым этапом занятия является представление подготовленных студентами устных презентаций новостных историй. Этот вид деятельности развивает навыки студентов в поиске и отборе материала из многочисленных источников (печатной иноязычной прессы, зарубежных интернет-сайтов, телевизионных и радиоканалов.)

Второй этап — просмотр видеосюжетов по тем же темам, их анализ и обсуждение. Это развивает аудиторские навыки студентов, способствует высказыванию собственного мнения о событии, а также о работе журналиста-автора, на иностранном языке.

Третий этап — один из студентов становится главным героем обсуждаемой новости, остальные задают ему вопросы, нередко провокационные, выясняя причины произошедшего, мотивы поведения героя новостной истории. Таким образом проигрываются ситуации пресс-конференции и интервью. Данный вид работы способствует выработке навыков формулирования вопросов, организации конструктивной коммуникации с героем сюжета.

Следующий этап: группа делится на два лагеря — сторонников, поддерживающих точку зрения главного героя сюжета, и противников его позиции. Студенты должны вести дискуссию, подобрать аргументы в соответствии с заданной позицией.

Возможны варианты этого этапа. Так, если новость касается некоего события (например, попытки захвата террористами самолета, конфликтов, связанных с поведением сирийских беженцев, террористических актов в Европе и т.п.), возможно распределение «ролей» предполагаемых участников события между студентами. Каждый вытягивает карточку с обозначением роли и должен вести дискуссию в соответствии с этой заданной ролью. Например, в качестве «журналиста» беседовать с «пилотом», «задержанным террористом», «одним из пассажиров-заложников», с «представителем авиакомпании» и т.п.

Заключительным этапом работы на данном уроке является итоговое обсуждение сюжета, личных мнений студентов по данному вопросу, способов решения проблем. Финальное групповое обсуждение способствует позитивному завершению занятия.

АСИЯ САКТАГАНОВА

РАЗВИТИЕ БИЛИНГВИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Костанайский государственный университет им. Байтурсынова (Казахстан)

Науч. рук. С.М. Химич

Основой развития билингвизма в казахстанском обществе выступают особенности государственной межэтнической политики, такие как Доктрина национального единства и стратегия мультикультурализма. Билингвизм как наиболее распространенная форма реализации многоязычия предполагает взаимодействие или контакт языков. По мнению Б.А.Серебренникова, «языковые контакты приводят к различного рода заимствованиям, к конвергентному развитию взаимодействующих языков, к образованию вспомогательных «общих» языков, к языковой ассимиляции» [1].

За последние годы в казахстанском обществе стремительно распространяется практика билингвизма, когда появляется ряд функциональных языковых пар, где одним из полюсов почти всегда выступает казахский язык, а на втором полюсе — один из языков этносов Казахстана, в основном, русский язык [2].

Многочисленные социологические исследования показывают рост билингвов в Казахстане за последнее время. В частности, международное исследовательское агентство «Евразийский монитор» на протяжении 2004-2010 гг. занималось социологическим мониторингом социальных настроений населения стран постсоветского пространства. Опрашивались языковые настроения и предпочтения респондентов. По итогам опросов выяснилось, что количество билингвов в Казахстане растет. Так, если в 2005 г. 51% казахстанских респондентов признали себя лицами, говорящими дома в равной степени на титульном и русском языках, то в 2010 г. таковых было уже — 63%. Население Республики Казахстан, использующих русский и казахский языки как в письменной, так и в устной форме способно объясняться на двух языках.

В Казахстане вполне полноправно действуют как чистый, так и смешанный билингвизм. Достаточно интересен для анализа «смешанный» билингвизм, так как в средствах массовой информации зачастую приходится видеть смешанный билингвизм, в котором журналист позволяет себе «придумывать» авторские слова или выражения, используя правила обоих языков. Данное положение очень хорошо подтверждается анализом языка казахстанских газет. Вот некоторые примеры. «Разве сей комплимент исходит не от того известного Алекена, который разогнал подзатыльниками свой прежний строптивый парламент...» [3]. Уважительная форма Алеке образована от славянского имени Александр, имеет наведенную контекстом отрицательную оценочность. По результатам статистических данных, в Казахстане на государственном языке издавалось 543 СМИ, на русском языке — 920, на двух языках — 930, на нескольких языках одновременно — 347.

Можно заметить, что двуязычных масс-медиа практически вдвое больше, чем СМИ на казахском языке. Журналист использует слова «нового» языка, скрещенного с русским и казахским, специально, дабы увеличить родственность и близость своего материала и читателя, привыкшего к двуязычию.

Смешение языков и стилей позволяет русскоязычным журналистам Республики создавать абсолютно новые лексемы и так называемый «новый язык», приносящий свободу мысли и слова, так необходимые каждому профессионалу.

Литература:

1. Серебrenников Б.А. Общее языкознание. Формы существования, функции, истории языка. М.: Наука, 1970.
2. Есенжол Алияр. Основные тренды в современной языковой сфере Казахстана в среднесрочной перспективе. Режим доступа: <http://www.sarap.kz>
3. Раимбекова Б.Ж., Двуязычие и язык СМИ Казахстана/Раимбекова Б.Ж.// Бодуэновские чтения.Редим доступа: <http://old.kpfu.ru>

ТИМУР СЕЙТМУРАТОВ

СПОРТИВНЫЙ ДИСКУРС НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «SPORT»

Каракалпакский государственный университет им. Бердаха (г. Нукус, Узбекистан)

4 ноября 2003 года на базе Национальной телерадиокомпании Узбекистана был создан спортивный государственный общедоступный телеканал. С первого января 2004 года эфирное время составил 6 часов, а с апреля время эфира была удлинена на восемь часов. Вещание ведётся на узбекском и частично русском языке на всей территории Узбекистана, на 24-часовой основе.

С момента создания «Спорта» прошло три года, новичком на телевизионном рынке назвать его уже нельзя. За это время канал сделал огромный шаг вперед, увеличив количество и улучшив качество программного продукта, а также постепенно решая те проблемы, которые неизбежно возникают в процессе функционирования.

Канал молодой, иногда у него не хватает финансовых возможностей для покупки тех или иных трансляций. Но, стоит отметить, старанием руководителей телеканала последнее время большие спортивные мероприятия и матчи не обходят стороной телеканал «Sport» Узбекистана.

Если взглянуть на проблему со стороны, то видно, что телеканал «Sport» больше всех транслирует прямые эфиры и интерактивные телепередачи. На канале уделяется большое внимание в трансляции важных в мировом плане спортивных игр и соревнований. Например, на прямом эфире транслируются игры Национальной хоккейной лиги, Чемпионаты по футболу топ чемпионатов, международные олимпийские игры и другие.

К тому же на телеканале делается ставка на подготовку интерактивных передач. К таким можно отнести, авторскую передачу Зафара Имомхужаева «Футбольное обозрение», выходящий в прямой эфир передача Даврона Файзиева «Турдан тургача», передачу Дилшодбека Тухтабекова «Бугунги футбол» и других. Наряду с этими передачами перед прямыми трансляциями футбольных матчей в студию приглашаются специалисты футбола и отвечают на вопросы журналиста и болельщиков. Но есть недочеты в трансляции футбольных игр в прямом эфире. Например, туры футбольных чемпионатов Европа проходят в одно и тоже время, потому телеканал не имеет возможности транслировать все матчи подряд. Решением могут стать только повторы трансляций, которые вышли в прямом эфире.

Но наиболее важным вопросом на современном спортивном телевидении остается вопрос качества работы комментаторов. На взгляд специалистов, безукоризненных комментаторов быть не может, это тяжелая и сложная работа. Обязательны знание спорта, языка, актерские данные, хорошая дикция. И творчески сильная бригада создается не сразу. Зрители обвиняют редакцию в плохих сотрудниках. Конечно, у «Спорта» встречаются ошибки, недочеты, случается плохая работа.

Как правило, в роли комментатора выступает опытный журналист, владеющий историей вопроса, специализирующийся на данной теме, имеющий моральное право выступать с прогнозами и оценками. Но и он стремится упомянуть о существовании других точек зрения, возможно подвергнув их сомнению или критике. Аудиторию убеждает логика, темперамент, некоторая дистанция по отношению к материалу.

«Спорт» решает социальную задачу — сделать нацию здоровой. Ей необходимо дать новые идеалы, вернуть интерес к спорту, к физической культуре. Нужно воспитывать здоровое поколение.

ДАРЬЯ ЧЕРНАВИНА

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ЖЕНСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЯХ И РУБРИКАХ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА «НГС»)

*Новосибирский государственный педагогический университет
Науч. рук. канд. филол. наук И.Г. Катенева*

В современных условиях функционирования информационного рынка СМИ являются участниками бизнес-моделирования, в частности работают на формирование потребительских предпочтений у своей целевой аудитории.

Особенно активно эта сфера воздействия реализуется в формате интернет-порталов.

Для выявления способов формирования потребительских предпочтений в женских электронных изданиях и рубриках интернет-порталов были проанализировано 70 материалов, размещенных в 2014 и 2015 году в женских рубриках портала «НГС». Для анализа был выбран данный ресурс, так как это крупнейший информационный портал на региональном информационном рынке. Женские рубрики данного портала пользуются популярностью у читательниц, следовательно, оказывают влияние на формирование потребительских предпочтений у целевой аудитории.

Под потребительским предпочтением следует понимать «социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор, в котором товары приобретаются потребителем не только для удовлетворения первичных физиологических потребностей, но и для удовлетворения социальных потребностей и позиционирования себя в социуме» [2, С. 198].

Как показали результаты контекстуального и дискурсивного анализа, корреспонденты «НГС», создающие публикации для женских рубрик, целенаправленно эксплуатируют у целевой аудитории потребность потребления. Для формирования потребительских предпочтений используется формат нативной рекламы (адветориал) и сторителлинга. Публикация нативной рекламы позволяет маскировать рекламное сообщение под редакционный материал, который, как правило, представлен в виде обзора косметических средств, определенных марок одежды и т. п. В качестве экспертов, оценивающих качество анализируемой продукции выступают специалисты салонов красоты. Типичным примером является публикация под заголовком «Ловушка для блондинок»: Девушки дважды в год радикально меняют цвет волос — это помогает им делать карьеру и удерживать мужчин (<http://ngs.ru/photo/2417133/>). В качестве экспертного мнения приводится точка зрения специалистов трех салонов красоты: «Asia SPA», «Гримерка», «Фабрика стилистов». Рядом с публикацией размещается соответствующая модульная реклама.

Одним из востребованных элементов сторителлинга в женских рубриках портала «НГС» является портретное интервью с тем, кто пользуется продукцией соответствующей компании. Также редакция ведет специальную рубрику «Мужчина месяца», в рамках которой публикуются интервью с успешными одиночками мужчинами (бизнесменами, фитнес-инструкторами и др.), описывающими свой женский идеал: 1) Я хотел бы, чтобы моя девушка носила юбки и была очень ухоженной; 2) У меня красивое тело, и я хочу, чтобы со мной была девушка с красивым телом.

Таким образом, одной из существенных и важных характеристик женских рубрик информационных интернет-порталов является игра с поведенческими стереотипами и навязывание определенных моделей поведения, ориентированных на стратегию успешности, основанную на потреблении

«статусного» набора товаров и услуг, а также принадлежности к определенной социальной группе.

Литература:

1. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.

ЕЛЕНА ЩУРЕВИЧ

ОСОБЕННОСТИ АВТОРСКОГО НАЧАЛА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

*Алтайский государственный университет (г. Барнаул)
Науч. рук. д-р филол. наук И.В. Фотиева*

Сегодня большое внимание исследователи медиа уделяют категории автора современного медиатекста. Г.Я. Солганик считает категорию автора текста СМИ важнейшей стилиобразующей категорией и отмечает сложность авторского я в медиатекстах. Он говорит о дихотомии двух ипостасей авторов текстов СМИ — «человек социальный» и «человек частный». На основе этого подхода можно выделить ряд ролей автора современного медиатекста, например: пропагандист, полемист, иронист, репортер, летописец, художник, аналитик, исследователь [1, с. 460].

Т.В. Шмелева предлагает пользоваться понятием «авторское начало» и выделяет следующие свойства: **выявленность автора и его роли** (от «теневое» присутствия до «откровенного» Я); **степень сложности авторского начала** (от простого авторского голоса до полифонии множества авторских голосов); **удельный вес авторского начала** — относительное пространство, занимаемое авторским началом в тексте [2, с. 12]. В пределе полифония ведет к снижению значимости авторского начала и становится имитацией авторства или «смертью автора», провозглашенной Роланом Бартом. Шмелева предлагает называть технического специалиста, создающего медиатексты без привнесения личного авторского начала, — *клавиатурищиком*.

Э.Г. Шестакова указывает на проблему нивелирования традиционно авторского начала в текстах масс-медиа. По ее мнению, автор как бы априори оказывается несущественной и даже зачастую излишней составляющей для большинства медиатекстов [3, с. 37]. Она предлагает рассматривать медиатекст как результат ответственного личностного поступка-отклика на актуальные общественные события, ситуации и явления. Возможность возрождения активного авторского начала — в ипостаси *публичного интеллектуала* — сознательного, последовательного автора различных медиатекстов.

Оборотной стороной размытия очертаний автора в медиатексте является все возрастающая роль адресата, инверсия автора и адресата. На смену автору приходит реципиент, воспринимающий медиатекст, который в процессе со-авторства создает и актуализирует смыслы, а с помощью современных технологий создает и сам медиатекст. Опыт развития электронных и интернет-СМИ демонстрирует изменение характера воздействия адресата на автора: воздействие становится открытым и прямым (комментарии под публикациями, инициирование публикаций, интерактивные формы работы с аудиторией и т.д.) и сконцентрированным во времени (адресат участвует в самом факте создания медиатекста «здесь и сейчас», вынуждает автора своей активностью реагировать и отвечать ему). Сегодня авторское начало в медиатексте проявляется в противоположных тенденциях: нивелирование — усиление, рост субъективной составляющей — объективизация. Эти тенденции сосуществуют в реальных медиатекстах, что говорит о сложности данного явления, его многослойности и продолжающемся становлении. Важный аспект исследований — это выявление неразрывной связи автора медиатекста с его адресатом и даже их взаимопроникновение.

Литература:

1. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 456–468.
2. Шмелева Т.В. Медийное речеведение: сборник статей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.novsu.ru/file/1145792/>
3. Шестакова Э.Г. Смерть автора и публичный интеллект — две парадигмальные фигуры современного медиатекста // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: международный научный семинар: сб. науч. работ. Белгород: КОНСТАНТА, 2014. С. 34–44.

Раздел 6.

Журналистская
картина мира
и социальная
ответственность
СМИ

АСКАР АБАЕВ

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. канд. филол. наук О.Г. Кунгурова*

Почти все учебники по истории журналистики начинаются с рассказа об изобретении печатного станка Гуттенбергом. Затем делается вывод о том, что именно технический прогресс породил масс — медиа и людей, профессионально занимающихся обработкой и распространением информации. Но так ли это? Без возникновения спроса на информацию, без целевой аудитории появление СМИ было бы невозможным. Следовательно, дело не только в техническом прогрессе.

На протяжении истории масс медиа роль журналиста менялось, так что трудно точно однозначно определить его социальную функцию. Но если раньше работники СМИ позиционировали себя как «защитники общества» и «разоблачители власти», стараясь защищать интересы народа от произвола власти и влияния крупных монополистических компаний, то в наше время налицо тенденции к превращению СМИ в бизнес по удовлетворению спроса в информации среди потребителей и получению сверхдоходов. В современном капиталистическом СМИ запрограммирован ориентир на рыночные законы спроса и предложения, а социальная функция отошла на второй план. Этим объясняется увеличение спроса на развлекательную информацию и сокращение материалов, связанных с самым весомым оружием СМИ — журналистским расследованием.

У современных журналистов поменялись профессиональные установки, стратегии и практики. Американские исследователи медиа Д. Вивор и Г. Вильхот выделяют три основных роли журналиста в профессии:

1. **Распространитель** принимает свою роль распространителя информации публике, ориентируясь на самую широкую аудиторию.
2. **Интерпретатор** анализирует и интерпретирует комплекс проблем, расследуя заявления правительства и организуя политическую дискуссию.
3. **Противник** дистанцирует себя от официальных источников, в частности, от правительства и экономической власти.

Группа испанских исследователей СМИ добавляет еще одну роль: **защитник** — ощущает себя проводником, лидером общественного мнения, влияние которого считает очень важным.

Российский исследователь СМИ И.Дзялошинский выделяет 15 основных социально-профессиональных ролей журналиста, утверждая, что после 1995 года стала повышаться роль «развлекателя».

Согласимся с ученым: журналист может соизмерять свои действия с какой-то социально значимой моделью, общественной ролью. Так это происходит и сегодня. Однако при этом современная журналистика постепенно, но целенаправленно стала утрачивать доверие общественности. Полагаем,

что основной причиной этого казуса является активная и подчеркнутая нацеленность СМИ на получение прибыли. Чтобы удержать свой круг потребителей, а значит тиражи, рекламодателей, масс медиа провоцируют журналистов играть роль шоуменов, а самой журналистике отводят роль индустрии развлечений. Понятно, что в этих условиях стремительно падает качество общественно — политической журналистики, которая стремится быть социально значимой, но по востребованности своего контента уступает прессе массовой. Так, в современной казахстанской периодике с трудом можно найти номер газеты с отсутствием материалов развлекательного характера. А некоторые издания, в недалеком прошлом имеющие довольно высокий статус гражданского реноме, вообще опустились до уровня желтой прессы. Это можно утверждать, например, по отношению к республиканскому еженедельнику «Аргументы и факты —Казахстан», который до минимума снизил количество проблемных публикаций и до максимума увеличил количество низкопробного масскульта. Таким образом, трансформируя свою социальную роль в угоду рыночным отношениям, служители прессы всеми возможными способами стремятся «угодить» аудитории, пренебрегая при этом своей индивидуальностью, независимостью, публицистичностью.

Юлия Бородич

ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТА В СИРИИ НА СТРАНИЦАХ АМЕРИКАНСКОЙ ГАЗЕТЫ «ВАШИНГТОН ПОСТ»

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

Основной датой начала гражданского конфликта в Сирии считают 15 марта 2011 года, когда сотни человек вышли на улицы Дамаска, чтобы потребовать реформ и борьбы с коррупцией. Первое время конфликт в Сирии, казалось, имел локальный характер и касался только Ближневосточного региона. Но так как Сирия тесно связана со многими странами мира и играет весомую роль в их развитии и функционировании, иностранные государства начали принимать активное участие в судьбе этого гражданского конфликта.

К 2015 году война в Сирии стала очевидной угрозой для всего мирового порядка. В 2013 году на севере Сирии появилась штаб-квартира террористической группировки «Исламское государство» (ИГИЛ). К июню 2015 года боевики захватили почти половину страны, а террористические акты под их руководством вышли и за пределы Сирии. Сирийский конфликт на долгое время занял первые позиции в мировых новостях. В частности, большое внимание происходящему уделила и старейшая американская газета «Вашингтон Пост».

«Вашингтон Пост» — крупнейшая газета столицы США. Газета была основана Стилсоном Хатчинсом, а ее первый номер появился 6 декабря 1877

года. С 2013 года и по сегодняшний день владельцем «Вашингтон Пост» является миллиардер Джефф Безос.

Анализ материалов о конфликте в Сирии за период 2013–2016 гг. показал, что основными тематическими составляющими для газеты являются следующие стороны сирийского конфликта: описание жизни мирного населения Сирии, находящегося в ситуации постоянной нужды и опасности; ситуация с беженцами (например, материал «Сирийские беженцы в ливанском лагере столкнулись с суровой зимой», опубликованный 8 января 2015 года); большое внимание уделяется Исламскому государству, угрозе миру как в локальном, так и в мировом масштабе (например, материал «Парижский злоумышленник подтверждает, что действовал от Исламского государства», опубликованный 12 января 2015 года); информации о использовании химического оружия в Сирии (например, материал «Израиль утверждает, что Сирия использует химическое оружие», опубликованный 23 апреля 2013 года), а также освещению точек зрения на сирийские события мировой общественности и политиков ведущих стран мира (например, материал «Клинтон утверждает, что Исламское государство хуже, чем Аль-Каида», опубликованный 9 октября 2014 года).

Жанровая палитра в освещении данного конфликта довольно широка. Наиболее часто журналисты используют корреспонденцию, как информативный и емкий жанр (например, материал «Связи между суннитскими боевиками из Ливана и Сирии укрепляются, говорят чиновники», опубликованный 26 января 2013 года), аналитические репортажи, очерки (например, материал «8-летняя потерянная дочь воссоединится с семьей на Кипре», опубликованный 28 марта 2016 года), фотоистории, фоторепортажи, реже — информационные заметки, комментарии (например, материал «Усиливаются взрывы в Сирии — усиливаются дебаты по поводу правил участия в конфликте», опубликованный 22 декабря 2015 года).

Таким образом, результаты исследования показали, что газета «Вашингтон Пост» стремится к максимальному охвату проблематики и всестороннему освещению конфликта в Сирии, но, в целом, максимальное внимание журналистов газеты сосредоточено на описании положения мирных жителей страны и борьбы с ИГИЛ.

ЕКАТЕРИНА БЫЧКОВА

ОБРАЗ ПОДРОСТКОВОГО «МЕДИА-КУМИРА» ХХІ ВЕКА В СМИ

*Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук Н.В. Жиякова*

Подростковый период — это начало самоопределения и формирования жизненных ценностей и идеалов. Для большинства старшеклассников, как отмечает Л.И. Божович, «характерным является увлечение героическими де-

лами других людей» [1. С.98]. Уверенность же в правильности собственных действий подростку даёт идеал, который он для себя выбирает. Определение «идеала» даёт В.С. Мухина: это — «образ того, как человек должен проявлять себя в жизни, чтобы быть признанным обществом» [2. С.67]. В частности телевидение и интернет являются одними из ключевых создателей идеалов молодёжи.

С учётом этого на базе ТГУ был проведён опрос подростков 16–18 лет для определения образа кумира современной молодёжи. В качестве респондентов были выбраны старшеклассники Томска из Школы молодого журналиста, позже добавили ребят из других регионов и городов (Кемеровская, Новосибирская, Томская области) — всего 30 юношей и 30 девушек. Приведены результаты за январь-март 2016 года.

В целом кумиры современного подростка — это молодые люди, успешные в какой-либо области — юмористы, ведущие, спортсмены. Чаще ребята указывали не ведущих или реальных людей, а персонажей сериалов и фильмов (преимущественно — западных). Из русских больше всего героев представлено на канале ТНТ. Всего ребята назвали 77 персонажей и реальных людей, причём 11 из них были названы не единожды. Обнаружился огромный перевес в сторону мужских персонажей: 61 — мужского пола и всего 16 — женского. Помимо этого респонденты предпочли зарубежных героев (44 из 77).

Среди всех отмеченных подростками имён были названы как реальные люди, так и персонажи фильмов и сериалов, мультсериалов, видеоигр.

Наиболее популярными у подростков стали российский телеведущий И. Ургант (его отметили 24% юношей и 8% девушек), интернет-обозреватель и ведущий М. Голополозов (6% респондентов) и ведущий программы «Орёл и решка» А. Бедняков (8%). Юноши отметили ведущих Д. Нагиева (20%), Д. Кларксона (16%), комика Д. Карлина (12%), видеоблогера Ларина и борца Ф. Емельяненко (8%).

Респонденты выбрали в качестве кумиров также русских ведущих-шоуменов и профессиональных журналистов (Т. Канделаки, Д. Борисов, А. Олешко, Е. Летучая). Переход в сеть сделал популярными интернет-обозревателей (С. Давыдов). Среди главных качеств ведущего респонденты выбрали юмор (95%), что объясняет популярность стендаперов и комиков (С. Пегт, И. Прусикин, ведущие канала ТНТ). Помимо российских ведущих подростки выбирали иностранных, что говорит об интернетизации молодёжи (Б. Гриллс, К. Дженнер).

Образ кумира постепенно выходит за рамки только ведущего: респонденты отметили и участников различных телепроектов, которые стали известны (М. Киро («Битва экстрасенсов»), М. Миногарова («Топ-модель по-русски»)). Юноши-респонденты назвали имена спортсменов (борец Х. Нурмагамедов, боксёры М. Тайсон и Р. Джонс). Также были отмечены герои мультфильмов («Adventure time», «My little pony», Кот Матроскин), аниме-персонажи и персонажи видеоигр.

Актёры — одна из постоянных групп, формирующих кумиров. Респонденты отметили как русских актёров (И. Мулин, И. Охлобыстин, А. Панин), так и зарубежных, причём значительно больше (Э. Нортон, Б. Камбербетч,

Х. Мориц, Р. Рейнольдс). Самой многочисленной стала группа кумиров-персонажей сериалов и фильмов. Неоднократно отмечались как юношами, так и девушками Шелдон Купер («Теория большого взрыва»), Доктор Хаус, Доктор Кто, Барни («Как я встретил вашу маму»), герои фильмов Marvel Тони Старк и Дэдпул. Респонденты называли также Гарри Поттера, Бильбо Беггинса, Доктора Лектора. Вспомнили и российские сериалы («Лондонград», «Интерны»).

Итак, анализ показал, что сейчас подростки выбирают себе в качестве кумира, прежде всего, медийного, успешного, привлекательного, саркастичного и предприимчивого молодого мужчину. Причём женские персонажи не являются образцом: девушки ориентированы на противоположный пол, а юноши — на собственный образ. Это — «настройка» на поведение в обществе и лидерские качества. Помимо этого кумир перестаёт быть недостижимым: чаще это теперь — реальные люди, которые смогли быстро достичь успеха и материального благополучия.

Литература:

1. Божович Л.И. Проблемы формирования личности: избранные психологические труды. М.; Воронеж: Институт практической психологии, 1995.
2. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. М. АCADEMIA, 1999.

ВАРВАРА ГОРНОВАЯ

ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА И ПРЕСС-СЕКРЕТАРЯ ПРИ РАБОТЕ С PR-СООБЩЕНИЕМ

Челябинский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук С.И. Симакова

Важным критерием качества PR-сообщения, с нашей точки зрения, является соблюдение этики не только при его подготовке и распространении, но и на последующем этапе, то есть при создании журналистского материала.

Прежде всего, на этапе подготовки пресс-релиза необходимо получить согласие на обработку персональных данных, это «любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных)». Процесс подготовки и обнародования пресс-релиза соответствует определению «обработка персональных данных». [1] Чаще всего PR-специалист работает с такими персональными данными, как имя и фамилия человека, город проживания и адрес, диагноз, телефон и электронная почта.

На этом этапе задача журналиста — работать с готовой информацией и персональными данными, которые уже разглашены. Здесь сложностью ра-

боты корреспондента является интерпретация полученной информации, соблюдение политкорректности. Недопустима клевета, то есть «распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию». [2]

Отдельной темой является разглашение или умолчание персональных данных источника информации. Если задачей пресс-службы является подача аргументированной и достоверной информации, продвижение своего спикера, — умолчание его имени и фамилии может спровоцировать недоверие к публикуемой информации. Если какие-либо данные поступают в редакцию средства массовой информации, в интересах источника СМИ может умолчать его персональные данные, подав новость в качестве эксклюзивной.

Необходимо также получать согласие на публикацию изображения гражданина, за исключением ряда случаев. [3]

Наконец, часто объектом споров становится включение прямой речи спикера в пресс-релиз или журналистское сообщение. Портал tjournal.ru провел опрос среди действующих российских журналистов об их понимании механизма включения комментариев в текст и их согласования со спикерами. В частности, корреспондент РБК Елизавета Сурганова отметила: «Российский закон о СМИ ничего не говорит о том, что журналист обязан давать ньюсмейкеру возможность вносить правку в интервью или комментарий. Но по закону журналист обязан «удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, [...] об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые». То есть, если ньюсмейкер захочет проверить приписываемую ему цитату, журналист отказать ему в этом не может». [4]

В российской практике пресс-секретарями и журналистами все же используется прием согласования комментария. Это может производиться путем взаимодействия с пресс-секретарем либо с самим спикером. Здесь, на наш взгляд, необходимо видеть две стороны. Описанный механизм может быть способом сокрытия какой-либо информации, но в то же время позволяет уточнить факты, дополнить публикацию материалом, ранее не озвученным спикером.

Литература:

1. Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс] / URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 15.03.2016).
2. УК РФ, Статья 128.1. Клевета [Электронный ресурс] / URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/8a73d26dba7976d6c43cc94aa1515368fef256fo/ (дата обращения: 15.03.2016).
3. Статья 152.1. Охрана изображения гражданина [Электронный ресурс] / URL: http://www.gk-rf.ru/statia152_1 (дата обращения: 15.03.2016).
4. Лихачев Н. Вылетит — не поймает [Электронный ресурс] / Н. Лихачев. URL: <https://tjournal.ru/p/journs-vs-newsmakers> (дата обращения: 15.03.2016).

АНАТОЛИЙ ДАРБЕКОВ

ОСВЕЩЕНИЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА РЕСПУБЛИКАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ КАЗАХСТАНА

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. канд. филол. наук О.Г. Кунгурова*

На формирование ценностных ориентаций современного человека в ряду различных факторов большое влияние оказывают средства массовой информации. Однако нередко информационно-развлекательная индустрия навязывает ценности, чуждые казахстанской ментальности. Среди важнейших нравственных ценностей, издавна волновавших человека, несомненно, приоритетное место занимают семейные ценности. Любовь, создание семьи, рождение ребенка, взаимопонимание между детьми и родителями, духовная близость, интерес к истории семьи, семейным корням, установление доверительных отношений, проявление терпимости в семье — эти вопросы занимают важное место не только в социальных ориентирах молодежи, но и старшего поколения.

Пресса — это не только производство, но и содержание, творчество. История казахстанской журналистики показывает, что всегда главным «нервом» была ее гражданственность, внимание к человеку, своевременный отклик на вызовы времени. Сегодня в общественной повестке дня на первый план выдвигаются вопросы духовно-нравственного здоровья нации, воспитания подрастающего поколения на основе традиционных ценностей.

Так, президент РК Нурсултан Назарбаев призвал казахстанские СМИ акцентировать внимание на укреплении семейно-нравственных ценностей. Он отметил то, что важно постоянно создавать в обществе атмосферу непримиримости к таким негативным явлениям, как пьянство, алкоголизм, табакокурение, наркомания, безответственное отношение к семейному долгу, неуважение к старшим. При этом он призвал все СМИ Казахстана активно включаться в эту работу, широко показывая примеры настоящих, дружных, надежных семей. «Уверяю всех, это очень важная государственная задача. От этого зависит сплоченность и будущее нашего народа и государства», — сказал Президент РК.

Нурсултан Назарбаев отметил, что по его прямому поручению на общественных телеканалах начали показывать детдома, дома престарелых. «Это я напрямую дал такое указание. А почему средства массовой информации такую тему, которая облагораживает наших людей, поднимает моральные ценности, не покажут? Это важно», — обратился ко всем СМИ Казахстана президент страны. [1]

Судя по деятельности казахстанских СМИ в «семейной» сфере, можно сделать вывод о том, что популяризация семейных ценностей среди населения, очень нужна и очень важна. Но несмотря на это, казахстанские масс-медиа уделяют недостаточное внимание этой тематике. Существуют формаль-

ные поводы для освещения института семьи, в основном это касается льгот, новых законодательных мер в области семейной политики. Сообщения такого рода не вызывают интерес у молодежи, следовательно, являются фоновой, незамеченной информацией. К тому же, сообщения на тему семьи доминируют в печатных СМИ, хотя их продвижение, на наш взгляд, имело бы больший успех среди молодых людей, которые сосредоточены на Интернете. Следовательно, популяризация семейных ценностей среди этой аудитории при таких показателях абсолютно неэффективна.

Таким образом, в целях развития положительного имиджа казахстанской семьи стоит не только изменить, но и активизировать информационный контент электронных масс-медиа в области освещения семейной темы.

Литература:

1. http://bnews.kz/ru/news/obshchestvo/nnazarbaev_prizval_smi_usilit_informrabotu_po_ukrepleniu semeinih_tsennostei-2014_09_19-880981

ЕКАТЕРИНА ЕРЕМЕНКО

МЕДИАОБРАЗ П.А. ПОРОШЕНКО В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ОБ УКРАИНСКИХ СОБЫТИЯХ 2014 ГОДА

*Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)
Науч. рук. канд. филол. наук Ю.А. Клец*

2014 год стал поворотным в отношениях между такими странами, как Российская Федерация и Украина, благодаря чему политическая, экономическая, социальная ориентация этих государств полностью изменилась. Это во многом сказалось на формировании медиаперсон известных политиков в СМИ. В данной статье мы рассмотрим то, каким видят П.А. Порошенко российская еженедельная газета «Аргументы и факты». Для исследования мы взяли материалы с 1 марта 2014 года по 31 декабря 2014 года. Еще одним критерием отбора публикаций была тематика текстов, которая должна была затрагивать украинские события. Таким образом, мы проанализировали 149 публикаций о П.А. Порошенко.

На основе анализа публикаций и с учетом акцентированных журналистами качеств П.А. Порошенко мы выделили следующие типы медиаобраза: «марионетка в руках США и Европы» («Жить свободно можно только в той стране, в которой президент не связан по рукам и ногам обязательствами перед другими странами...» (Коллапс экономики и эскалация конфликта. Чего достиг Порошенко за 100 дней // АиФ. — 2014. — 14 сентября); «убийца» («В этой ситуации, продолжая уничтожать территории и мирное население, Порошенко губит и военных сотнями, что уже привело к массовым

акциям протеста» (Миротворец. Сможет ли Александр Лукашенко решить конфликт Москвы и Киева? // *АиФ*. — 2014. — 12 августа); «президент, злоупотребляющий властными полномочиями» («Расширив представительство своих сторонников в Раде, Порошенко сможет проводить нужные ему инициативы, в том числе исправить конституцию под себя» (Победители и проигравшие. Кому выгоден новый политический кризис на Украине // *АиФ*. — 2014. — 29 июля); «политик с имперскими амбициями» («Это спровоцировало бы политическую борьбу между парламентом и президентом, который явно не удовлетворился бы ролью «английской королевы» (Какой будет новая Рада? Расклад сил на Украине перед досрочными выборами // *АиФ*. — 2014. — 26 августа). В целом, образ президента характеризуется как «слабый политический лидер».

Следует сказать, что журналисты «Аргументов и фактов» используют средства языковой агрессии в отношении П.А. Порошенко. Вербальная агрессия имеет, как правило, богатый инструментарий, благодаря чему Е.И. Шейгал выделяет следующие средства выражения языковой агрессии: бранная лексика, маркеры чуждости, показатели умаления значимости, показатели недоверия к оппоненту, ярлыки, иронические номинации. [1]. Так, журналисты газеты «Аргументы и факты» не используют бранную лексику в статьях, однако активно используют маркеры чуждости: «Как следствие, младший офицерский состав «на месте» договаривается с ополченцами: **мы вас** не трогаем, **вы — нас**» («Мы проиграли». Перемирием не довольны ни Киев, ни ополченцы // *АиФ*. — 2014. — 16 сентября).

Слова-маркеры умаления значимости в текстах практически не присутствуют, однако ярко выражены показатели недоверия к оппоненту: «Помимо армии, это подразделения Национальной гвардии, **так называемые** батальоны территориальной обороны, а также отряды «Правого сектора» (Киев в тумане. Остановит ли войну на Донбассе «мирный план Путина»? // *АиФ*. — 2014. — 4 сентября). Слова-ярлыки практически не используются журналистами.

В целом, в газете «Аргументы и факты» П.А. Порошенко изображается как слабый президент, который не имеет опыта ведения государства, от чего совершает много ошибок. По словам российских журналистов, Петр Алексеевич является политиком-обманщиком, убийцей, который злоупотребляет властью, а также президентом-марионеткой, который во всем слушается своих европейских и американских коллег, ставя страну на второе место после власти.

Литература:

1. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

АРАЙЛЫМ ЕРКУНУРОВА

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАСКРЫТИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ТЕМЫ В КАЗАХСКОМ ТОК-ШОУ «АЙТУҒА ОҢАЙ...» («ЛЕГКО СКАЗАТЬ...») (КАНАЛ «КАЗАХСТАН»)

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева (г. Астана, Казахстан).
Науч. рук. канд. филол. наук Е.А. Войтик*

«Молодежная тема» представляет собой особый, безусловно, важный сегмент информационного пространства на телевидении. Она складывается из того, что молодежь — представляет основу социального общества. В любом обществе молодые люди являются категорией, определяющей будущее ее государства. Казахстан не является в этом смысле исключением. Здесь существует множество проектов, которые направлены на: формирование мировоззрения молодых людей; определение их важнейших жизненных целей и в тоже время на сохранение национальных традиций и ценностей. Одним из главных участников этого процесса является казахское ТВ. Во многих программах, в том числе и в различных социальных ток-шоу постоянно поднимаются темы, касающиеся жизни молодых людей.

Одним из таких ток-шоу является программа «Айтуға оңай...» («Легко сказать...») (канал «Казахстан»). Гости программы — простые граждане, общественные деятели, знаменитости, политики, социологи и психологи, которые обсуждают социально-бытовые и актуальные проблемы. Передача выходит в эфир 4 раза в неделю со вторника по пятницу в 20.20. В ней каждый день затрагивается новая тема, которая волнует общество.

Проект «Айтуға оңай...» уделяет много внимания подрастающему поколению и его воспитанию. Исследование программы показало, что в 2015 г. из 300 выпусков программы — 53 посвящены молодежи. Стоит отметить, что в выпусках выделяются два тематических направления: успехи и проблемы современной казахской молодежи, задевающие возраст от 7 до 30 лет.

Так успехи в воспитании подрастающего поколения, были продемонстрированы в выпуске за 20.04 2015 г., который был посвящен программе обучения «USMAS», в котором обучаются дети дошкольного и школьного возраста ментальной арифметике. Маленькие дети решали задачи, которые не под силам каждому взрослому человеку, в студии при большом количестве людей. А в выпуске за 30.06.2015 г. гостями были Диас и Айбике, которые получили 1 и 2 места в музыкальных конкурсах, которые проходили в Польше и Румынии. Видеть как свои сверстники достигают таких высот, мотивирует ребенка к успеху.

Проблемы, волнующие разное поколение молодежи наглядно были продемонстрированы в выпуске за 7.10.2015 г «Что такое ревность?». Понятие «ревность» раскрывалось через несколько героев. Первой была молодая девушка 18 лет, которая ревнует свою подругу к другим ее подругам. Другими героями стали трое детей разного возраста (от 7 до 15 лет, две девочки и один

мальчик) ревнующие маму к друг другу. В передаче в воспитательных целях говорилось, что ревность это плохое чувство и это показывает неуверенность человека, давались советы, как побороть в себе такие негативные чувства.

За первые три месяца 2016 г. из 49 таких выпусков насчитывается 13. Из которых 7 посвящены успехам подрастающего поколения: молодым спортсменам, маленьким изобретателям, молодым бизнесменам, что может быть примером для подражания для молодого телезрителя. А в остальных 6 выпусках программы обсуждались проблемы современной молодежи, молодежной субкультуры, о современных музыкальных группах, которые в своих песнях пропагандируют западную культуру; о молодой семье, которая нуждается в социальной и материальной обеспеченности.

Помимо того, в «Айтуға оңай...» поднимаются и более глобальные вопросы. Так в программе выпуске за 26.03.2016г обсуждается о воспитании трудных подростков, о исправительных колониях. Героями программы были молодой человек, 23 лет, который 3 раза был осужден и сейчас очень жалеет о проделанном и воспитанник исправительной организации, который осознает свою ошибку и старается исправить эту ошибку.

Все это доказывает, что «Айтуға оңай...» не все равно за будущее страны — молодежи. На примере правдивых жизненных историях вырастает образованное, воспитанное и культурное подрастающее поколение.

Ардак Ермурат

ОБРАЗ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН НА КАЗАХСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ(НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ГЕРОИНЬ ТОК-ШОУ «ЭЙЕЛ БАҚЫТЫ» («ЖЕНСКОЕ СЧАСТЬЕ»)(ТВ КАЗАХСТАН))

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева (г. Астана, Казахстан)
Науч. рук. канд. фил. наук Е. А. Войтик*

Образ современных женщин на казахском ТВ формируется при достаточной степени их включенности в дела общества. При всей классичности самих образов, их типаж может трансформироваться. Казахская аудитория хочет видеть своим ту женщину, которая разделяет их ценности и идеалы, их моральные нормы. Поэтому, пытаясь завоевать поддержку среди телезрителей, героиня демонстрирует сдержанность, проявляет свою приверженность общепринятым ценностям и идеалам. В совокупности, демонстрирует, что она — обыкновенный человек, обладающий всеми маленькими слабостями и привычками, что и ее зрители.

Рассмотрим, какие образы можно встретить на канале «Казахстан» в ток-шоу «Эйел бақыты» («Женское счастье»). Ток-шоу выходит в будние дни в 15.00. Основной целью программы является раскрытие частных историй из жизни восточной женщины. Показать как происходит переход от тради-

ционных укладов к современной жизни. Приглашаться героини, иногда со своими семьями, подругами. В программе принимают участие и эксперты (врачи, психологи, специалисты в разных вопросах). Для нас первоочередной задачей становится исследование типажей девушки / женщины представленных в программе. Их несколько. Проанализируем некоторые из них:

Домохозяйка. Женщина 25—40 лет. Образ собирательный. Во-первых, «отчаянная домохозяйка» — молодая, красивая, ухоженная женщина, посвящающая большее количество своего времени ведению домашнего хозяйства и воспитанию детей. Имеет досуговое занятие, определенный круг людей по интересам. Раскрепощенная, в хорошем смысле этого слова. Может быть мужу другом, советчиком, помощницей. Может иметь высшее образование и свое дело. Такой тип обычно приглашают в семейные программы, где темой становится благополучие семьи. Выпуск «Қонақжай қазақ». («Гостеприимные казахи») от 4.01.2015.

Во-вторых, «восточная жена». Вечно трудиться. Имеет мужа, несколько детей. Хотя в доме все прибрано, обед сготовлен, но сама выглядит просто, без излишеств. Этот образ представлен в программе очень часто.

«Светская женщина». 30—40 лет. Реже старше. Порывистая, изменчивая, эмоциональная, одержимая своими идеями. Творчество — прежде всего. Для богемы характерно непостоянство настроений, отношений и поведений. Ее обычно не интересует мнение других относительно ее персоны. Общается в кругу творческих личностей, т.е. там, где находит понимание. На телевидение пиарит себя. К этому типу относятся женщины творческих профессий (актрисы, певицы, модели, телеведущие, писательницы). К этому образу можно отнести ведущую программы Ләйлә Сұлтанқызы. Она всегда выглядит элегантно, вежливой и внимательной с гостями, с приглашенными экспертами. Или женщина — блогер в выпуске «Желінің жұлдыздары» («Знакомство в сети») от 16.02.2016. Такой образ уже становится традиционен в Казахстане. Даже ее маленькие дочери 4 и 6 лет ведут себя свободно и раскованно, изображая в сюжете «рэп-девушек».

«Деловая женщина» 35—45 лет. Реже более зрелого возраста. Энергичная, целеустремленная, представительницы социальных профессий и занимающие административные должности (педагог, врач, психолог, депутат, представители различных государственных учреждений).

Помимо того, в ток-шоу «Әйел бақыты» («Женское счастье») раскрываются и сложные образы в рамках казахских традиций — это *мать-одиночка, мачеха, женщина мужского характера* и др.

В целом можно сделать вывод о том, что образ казахских женщин — героинь в казахском ток-шоу «Әйел бақыты» («Женское счастье») многообразен, но классическим становится — современная женщина 30-40 лет, образованная, имеющая свое мнение, свой взгляд на жизнь, но хорошо знающая и соблюдающая восточные традиции.

С. ЖИТИНА

ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ В ЖУРНАЛЕ «ESQUIRE»

Томский государственный университет

Портретное интервью — особый жанр, с помощью которого возможно раскрыть характер, подробности жизни, взгляды, индивидуальность героя, создать его образ. В журнале «Esquire» такие интервью публикуются в рубрике «Правила жизни», она является одной из наиболее популярных в издании.

«Esquire» — ежемесячный журнал, основанный в 1933 году в США, ныне выпускается в 28 странах, в России — с 2005 г., тиражом 90 тыс. экземпляров.

Интервью в рубрике «Правила жизни» представляет собой текст, построенный как «свод правил» известного или «обычного человека, которому есть что сказать». На самом деле, по замечанию бывшего главного редактора журнала Ф. Бахтина, «Правила жизни» формируются на основе достаточно долгой беседы с героем, из которой журналист выделяет наиболее яркие, интересные фрагменты. Они оформляются как тезисы.

По результатам исследования аудитории, которые проводила редакция «Esquire», типичный читатель журнала — это мужчина в возрасте от 25-45, с высшим образованием и высоким уровнем дохода, который ценит моду и готов платить за качественный товар. Для такой аудитории очень важно предоставить достойный информационный продукт, который удовлетворит ее интересы. Таких людей сложно удивить, скорее всего, именно поэтому рубрика построена на эпатаже, шокирующих заявлениях героев.

В начале интервью сообщается очень краткая информация о герое — имя, возраст, профессия. Материал сопровождается фотографией, которая отличается реалистичностью (знаменитость с минимальным количеством ретуши, можно наблюдать все несовершенства лица). Не приводятся факты, характеризующие, например, достижения героя. Эта информация просто не требуется — читатель «Esquire» уже владеет ею или может легко получить её в Интернете.

Текст представлен в форме монолога. Отсутствуют вопросы — это нетипично для жанра интервью, но точно можно сказать, что вопросы были заданы. Например, в интервью Чулпан Хаматовой (2015, июль) первая фраза: «Я не знаю, как сказать по-татарски «меня зовут Чулпан». Следовательно, был задан вопрос об этом, т.е. роль журналиста как организатора беседы значительна.

Типичные особенности построения интервью в рубрике «Правила жизни» могут быть представлены на материалах интервью Натальи Водяновой (топ-модель), Майка Тайсона (боксёр), Джеймса Бонда (вымышленный персонаж, секретный агент), Юрия Никулина (актёр, артист цирка) и Руслана Чуканова (обычный человек). Как видим, это могут быть интервью с реальными людьми, персонажами фильмов, книг (используются цитаты из произведений), интервью с уже скончавшимися людьми (в данном

случае, интервью с Ю. Никулиным (2015, сентябрь) построено на основе прижизненных публикаций об актере, его книг, воспоминаний о нем и т.п.).

...

Интервью Бонда (2015, ноябрь) составлено из цитат книг Яна Флеминга про Джеймса Бонда. Объединённые в одном тексте, они создают образ персонажа. Такое интервью мог дать совершенно реальный человек. Есть здесь и провокационная фраза: «НА САМОМ ДЕЛЕ Я ПОЧТИ ЖЕНАТ. На мужчине. У него имя начинается с М. Мне бы пришлось с ним развестись, прежде чем жениться на женщине. А я не уверен, что мне бы этого хотелось». Нужно знать, что Бонд является секретным агентом британской разведки М16. При отсутствии этой информации, вырванная из контекста фраза превращается в провокационную.

Тезисы в интервью, как правило, распределены по темами. Например, в «Правилах» Майка Тайсона (2014, ноябрь), они группируются так: карьера — вера — семья ... Майк Тайсон представлен как агрессивный спортсмен, который постоянно хочет крови. Тогда как в других журналах, в интервью, которые совпадали по срокам с публикацией в «Esquire», показано, что он изменился после смерти дочери и его жизненные принципы, его «правила жизни» стали совсем другими. В «Esquire» не отражено самое главное — развитие образа Тайсона, образ статичен. Нет его нового взгляда на то, что к людям нужно относиться человечнее, нет значительного влияния на его жизнь веры, нет поворотного момента, связанного со смертью ребенка. Есть конкретный образ — машина, которая запрограммирована на убийство.

Жизнь Натальи Водяновой, благодаря гляцевым журналам, казалось бы, известна читателям во всех подробностях: какой стиль ей нравится, на какой диете она сидела, с кем встречается, как идут дела благотворительного фонда «Обнажённые сердца»... Однако в «Правилах жизни» (2015, июнь) журналисты сумели выявить неизвестные широкой аудитории моменты жизни Водяновой, в частности, о начале ее карьеры.

Рубрика «Правила жизни обычных людей» — это простые высказывания, люди не хитрят, не пытаются играть, в отличие от знаменитостей, у них своя житейская философия.

Одно из таких интервью — с охранником Русланом Чукановым. Складывается впечатление, что это высказывания 70-летнего старика, однако Руслану — 30 лет. Его философия, отраженная в репликах, образ жизни старомодны. Например, «КТРУДУ Я С ДЕТСТВА приучен. Мать скажет: «Поди, зарежь утку». Пойдешь, голову ей отрежешь: «На, мам». А городские дети тяжелее телефона ничего и в руках не держали. 90% не знают, как молоко добывать из коровы. Ну, может, в YouTube видели» или «ИДЕАЛЬНАЯ СТРАНА была бы, если б менталитет у людей был, как раньше, а выбор в магазинах остался, как сегодня». Руслан и его жена не рефлектируют, они просто делают. Если жена не хочет рожать второго ребёнка, значит нужно усыновить чужого. Если для этого нужно сделать ремонт, они берут кредит, делают ремонт. Проходят курс молодой семьи. В этом интервью можно увидеть последовательность. Казалось бы, мало связанные фразы складываются в историю.

Рубрика «Правила жизни» предоставляет возможность увидеть знаменитого человека в новом образе. И это зависит не только от публичного человека, который «меняет маски» и хочет остаться загадкой для аудитории, но и от журналиста, который создает материал для особого журнала.

Как представляется, интервью в журнале построено по принципу «игра с читателем». Из-за отсутствия явной «вопросно-ответной» формы, отдельные фразы из интервью можно трактовать совершенно по-разному, они «много-слойны», неоднозначны, в некоторых случаях, отсутствие контекста делает простую фразу шокирующей.

АМИНА ЖУМАГУЛОВА

ВЛИЯНИЕ ПИАР В ИНТЕРНЕТЕ НА МНЕНИЕ КАЗАХСТАНЦЕВ

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. С.М. Химич*

Как показала практика казахстанского шоу-бизнеса, пиар в традиционных СМИ уже далеко не конкурент интернет-пиару в «раскрутке» отечественных артистов. По результатам SWOT анализа, больше возможностей естественно оказалось у пиар в интернете, а способствует этому ни что иное, как стопроцентная доступность. Чтобы заработать денег не на работе, а на хобби, необязательно поступать на факультет искусств, достаточно иметь страницу в социальной сети. Благодаря этому, свою популярность завоевали немало нынешних артистов. Вот один из примеров. В начале 2015 года в сети появилось видео, на котором пьяный мужчина средних лет, с синяком под глазом читает рэп на непонятном языке, сохраняя при этом рифму и красивый мотив. Позже появилось продолжение данного ролика. Спустя некоторое время, главного героя видео начали пародировать, записывать кавер-версии его «хитов». А слова «Жломанасиманакаманэглэт» плавно влились в словарный запас казахстанцев. Сегодня MC Сайлаубек (Сайлаубек Кабылхамит) обрел продюсера, снял пару клипов, выступает на свадьбах в среднем за 1000 американских долларов и даже выпустил свою линию одежды, которую раскупили в первый же день продаж. Причем, из числа покупателей было немало артистов. Следующая везучая жертва пиаринтерета — охраннык из города Тараз. В социальной сети появился ролик, где мужчина с дикторской интонацией якобы ведет репортаж с места событий. У этого ролика также было продолжение. Не прошло и недели, как им заинтересовались журналисты одного из крупных телеканалов.

Благодаря интернету, многие события из жизни казахстанцев вызывают резонанс в обществе, и решают порою жизненно важные проблемы. Так, например, 24 апреля 2015 года в сети появилось видео, в котором Нурлан Жумагулов сообщил о том, что его сына Алиби избил столичный предпри-

ниматель Кайрат Жамалиев. По его словам, сына жестоко избили в ночь с 21 на 22 апреля три человека — сам Жамалиев и его «подельники», некий «бородатый» Арман и «водитель Толик». Видео моментально распространилось по всему интернету, и в тот же день Кайрат Жамалиев был задержан. В самом видеообращении отец потерпевшего просил не оставлять это дело безнаказанным, боясь несправедливости. Позже выяснились новые подробности о причине избиения. Как это нередко бывает, конфликт произошёл из-за девушки. «Мисс Астана 2008» — Айнури Исына, как оказалось, имела сына от Жамалиева. При этом Кайрат женат и является отцом троих дочерей. Пользователи социальных сетей стали находить «улики» по фотографиям и интервью Айнури. Противоречия в ее словах, одинаковые обои на фотографиях вызвали сомнение общества и следствия, что помогло расследованию. В результате Кайрат Жамалиев получил 13 лет лишения свободы, а его «подельники» по 12 лет [1].

Если же говорить о пиаре в традиционных СМИ, то, как бы грубо не звучало, но будь то радио, газета или же телевидение, они всего лишь рассказывают, а не создают. По SWOT анализу это стоит отнести к угрозам. К сильной стороне пиар в традиционных СМИ относится различный контингент публики, а также соблюдение авторских прав, чего не скажешь о пиаре в интернете. Как показывает практика, у каждой сферы есть свои плюсы и минусы. Единственное сходство в том, что и традиционные СМИ и интернет будут подчиняться течению времени и его изменениям.

Литература:

1. Информационный портал «Информбюро»[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://informburo.kz/>

ВЕРОНИКА КИЗИМА

ОБРАЗ США В КАРИКАТУРАХ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ»

Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

Науч. рук. канд. филол. наук Ю.А. Клец

На современном этапе креализованность текстов имеет большое значение. Интеграция в жанровой системе приводит к проникновению в Интернет-пространство традиционных жанров, в том числе иллюстративных. Так, в международном информационном агентстве «Россия сегодня» в качестве дополнительных иллюстративных материалов используются карикатуры, в которых сознательно создается комический эффект, акцентируется внимание на специфических чертах людей и используются неожиданные сравнения.

Находясь в системе креализованного текста, они способствуют формированию различных представлений, в том числе образов других государств.

Данную тенденцию можно увидеть на примере карикатур о США, опубликованных в МИА «Россия сегодня» с 1 января по 1 июля 2015 года.

Все карикатуры в МИА «Россия сегодня» являются политическими. Для иллюстраций данного типа свойственен призыв к фоновым политическим знаниям. Объектом внимания являются, первую очередь, политические деятели, размышления о внутренней и внешней политике государств. США символизируются в карикатурах четырьмя основными образами: дядя Сэм, Барак Обама, орел и элементы с флагом США.

Первой метафорической моделью является образ дяди Сэма — персонажа, традиционно символизирующего правительство США или страну в целом. Изображается он в виде старика с седой козлиной бородкой, в цилиндре и костюме со звездами и полосами американского флага. Его образ крайне агрессивен. При этом в МИА «Россия сегодня» он часто изображен моложе, чем в традиционном представлении. Он представлен хитрым и эгоистичным. Так, в карикатуре «Ничего личного. Только бизнес» (04.03.2015) дядя Сэм представлен поваром, не дающим «старушке Европе» еду из кастрюли «торговый оборот с Россией». При этом сам он пьет из этой кастрюли через трубочку.

Следующая метафорическая модель — лидер американского государства Барак Обама, который представлен в шаржевой манере. Так, президент представлен следующими метафорическими образами: торговец, работник ресторана общественного питания, глава мафии, капитан пиратского корабля, хулиган, подстрекающий европейских лидеров напасть на Россию и т.д. Часто данный персонаж предстает в искаженном или в уменьшенном виде. В ряде карикатур Обама представлен как некомпетентный лидер: так, в иллюстрации

«Игры в стратегию» (10.02.2015) он бежит к «лабиринту мировой политики» с обнаженным мечом и закрытыми глазами.

Еще одной метафорической моделью является орел как символ США. В политической карикатуре проще передать свое мнение и чувства с помощью ассоциативного ряда, поэтому широко используется зооморфная метафора. Орел представлен неудачником: так, в материале «Не лезь на стену!» (03.03.2015) он разбивается о соединенные в одну стену Кремля и китайскую стену.

Представлены символом США и различные предметы и части тела с изображением на них флага США. Так, это может быть мебель, предмет одежды. Для иллюстраций с данным образом характерно противопоставление «ведущая Америка — ведомая Европа», как в карикатуре «Перекачались» (23.03.2015), где рука с рисунком американского флага на рукаве подставляет планету под удар агрессивному сильному НАТО.

Таким образом, карикатуры о США формируют негативный образ данного государства, нелогичность политики лидера и правительства и неадекватность их действий.

КСЕНИЯ НАГАШПЕКОВА

ОБРАЗ АСТАНЫ В СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. канд. филол. наук, проф. О.Г. Кунгурова*

В 1991 году для Казахстана началась новая эра — он стал независимым. Для иностранных исследователей наша страна была практически *tabula rasa*. Столица Казахстана — Астана, утвердив свои новые символы, окончательно заявила о себе еще позднее. В 1999 году по решению ЮНЕСКО Астане была присуждена медаль и присвоено звание «Город мира».

Отметим, что посредством языка СМИ у представителей той или иной культуры складываются определенные образы и представления о реалиях. Языковые средства несут информацию о культурной специфике народа, его представлениях о мироздании. [1] И наоборот, журналистская небрежность приводит к искажению фактов, дезориентирует читателя, тем самым формируя отрицательный имидж той или иной страны.

Так, авторитетное британское издание — еженедельная газета *Independent* — опубликовала статью, посвященную предстоящей жеребьевке группового этапа Лиги УЕФА, где назвала ФК «Астана» «самой первой командой из Афганистана». Материал под названием “Champions League draw: Manchester City — what are the best and worst possible group stage draws? « («Жеребьевка Лиги чемпионов: «Манчестер Сити» — самые сильные и самые слабые потенциальные соперники») был опубликован 26 августа 2015 года. Текст статьи гласит: «Согласно рейтингу УЕФА, «Астана» является худшей командой этих соревнований. Афганская команда пробилась в групповой этап Лиги чемпионов, обыграв АПОЭЛ. Они являются самой первой командой из Афганистана, которой предстоит сыграть в групповом этапе Лиги чемпионов». [2] В 2010 году французское издание «Le Point» опубликовало статью «Казахстан — Астана, Дубай Кавказа». Журналист Режи Жант в своем материале посчитал, что Казахстан находится на Кавказе. Ошибку автора оценили не только в Казахстане, но и во Франции. В нескольких парижских веб-порталах высмеивались географические знания журналиста. Нередко зарубежные журналисты путают Алматы и Астану. *National Geographic* выложили в своем Instagram красивое фото вечерней Астаны, сделанное Гердом Людвигом. Однако красоту снимка испортила подпись. Там говорилось о том, что Астана несколько дней назад потеряла шанс на проведение Зимней Олимпиады-2022, немного уступив Пекину. Авторы перепутали южную столицу с Астаной.

Существуют ли позитивные примеры публикаций о столице нашей Родины в зарубежной прессе? Конечно, и их немало. Корреспондент малазийского информационного агентства Норазман стала одной из победительниц конкурса на лучшую публикацию о Казахстане, организованного Союзом журналистов при поддержке Министерства иностранных дел РК. Свою работу автор посвятила Астане, ее необычному архитектурному облику. Другой

пример. Белорусский журналист Т. Кресников отправился в Астану на подорожную экскурсию и поделился своими впечатлениями в материале «Дерзкий футуришок: новая столица Казахстана превзошла все наши ожидания». Вот его оценка: «Мы летели в Астану, размышляя о том, что новый город, возникший в степи всего 12 лет назад, вряд ли сможет заинтересовать прожженных путешественников чем-то особенным, кроме стандартных стеклобетонных зданий. Ошибались.»[3]

Итак, образ Астаны, который предстает в зарубежных СМИ, имеет значимое влияние на репутацию РК на международном уровне и трансформирует представление зарубежной общественности о Казахстане.

Литература:

1. http://sconference.org/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/literaturovedenie/11-1-o-92
2. <http://qostanay.tv/sport/britanskoe-izdanie-independent-nazvalo-astanu-komandoy-iz-afganistana>
3. <http://www.zakon.kz/178983-novaja-stolica-kazakhstan-prevzoshla>.

МАРИНА ПЕРВУХИНА

СОЦИАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

*Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. С.М. Химич*

Внимание региональной прессы сконцентрировано на тех аспектах общественной жизни, которые практически не освещаются другими средствами массовой информации. Интерес к событиям, близким к городу, району позволяет региональной газете быть в курсе местных новостей. Она способна обеспечивать читателя важными для него сведениями справочного характера, своевременно сообщать о деятельности различных местных служб, публиковать официальную информацию.

Региональную общественно-политическую газету «Костанай-АГРО» можно с полным правом назвать социальной. Жителям районов ничто так не интересно, как повседневные нужды простого человека, все то, что происходит рядом с детьми, их образованием и воспитанием; стариками, инвалидами и их поддержкой; экологией и хозяйством. Поэтому тематику данной газеты можно рассматривать как социальную. В газете есть разделы, посвященные чисто официальным сводкам, культурным событиям и политическим программам. Однако 80% газетной площади заполнены материалами, касающимися будничных проблем провинциального социума, аграрными вопросами, портретами ярких представителей общества и письмами читателей. Следовательно в издании «Костанай—АГРО» спектр освещаемых социальных проблем весьма широк.

Анализируя журналистские труды в сфере социальной журналистики, В.И. Мусяченко выделяет наиболее актуальные темы в современной жизни, среди которых трудоустройство населения [1]. Данная тема является одной из важнейших, поэтому журналисты газеты «Костанай-АГРО» ее регулярно освещают. В результате контент-анализа 30 номеров выявлено целенаправленное детальное изучение жизни сельских тружеников. В газете создана рубрика «Енбек», в ней регулярно во время действия программы «Дорожная карта занятости-2020» публикуются материалы, посвященные занятости населения. Еженедельно в период действия госпрограммы журналисты выезжают во все районы Костанайской области. В материалах сообщают о функционировании данной программы, о том, как она работает, на конкретных примерах с использованием интервью рассказывают о людях, которые воспользовались возможностями госпрограммы и нашли работу, открыли собственный бизнес или получили образование. Все сообщения включают интервью с сельскими работниками разных уровней, репортажи. В материалах можно выделить еще несколько тематических блоков: истории успеха конкретных сельских предпринимателей, трудовых династий; технология — руководство для тех, кто решил наладить свое производство; люди дела — портрет трудящегося человека, ставшего примером для односельчан. Газета не ограничивается показом проблем сельского бизнеса и публикует варианты решений, которые предлагают сами сельчане.

Журналисты газеты также освещают вопросы, касающиеся трудоустройства людей с ограниченными возможностями. Для улучшения жизни таких людей открываются новые рабочие места, ведется кропотливая работа по формированию безбарьерной среды.

Литература:

1. Мусяченко В.И. СМИ как институт социального управления [Текст] / В.И. Мусяченко // Сборник научных статей преподавателей Курского ин-та гос. и муниципальной службы. 2004. 164–168 с.
2. Газета «Костанай-АГРО» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kagro.kz/stati/vypuski-gazety/23-286/gorodu-nuzhny-i-konditery-i-svarschiki>.

ЕКАТЕРИНА ПОГУДИНА

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук П.П. Каминский

В докладе предпринимается попытка терминологически точного определения понятия социальной журналистики. Автор исходит из того, что термин «социальная журналистика» изначально возник в профессиональной среде, а не был предложен наукой. Как следствие, его понятийные рамки

несколько размыты: что именно относить к «социальной» журналистике, если вся журналистика по природе своей социальна? с какими именно «социальными» проблемами она имеет дело? в чем состоит ее предназначение?

Автор многочисленных работ по социальной журналистике Т.И. Фролова смотрит на журналистику вообще с точки зрения ее социальной миссии — профессиональное служение, несущее благо обществу и человеку. Изучая гуманитарную повестку СМИ, ученая считает, что исполнение этой миссии в большей степени свойственно именно социальной журналистике, понимаемой как отдельная и знаменательная ветвь профессии. Предметную область социальной журналистики Т.И. Фролова очерчивает границами социальной сферы, но говорит при этом, что и сводить предмет социальной журналистики к социальной защите, к жизни социально уязвимых слоев населения — неуместно.

И.М. Дзялошинский тоже выделяет социальную журналистику как отдельную ветвь журналистской деятельности. Но отталкивается он уже не от функций, а от особого предмета изображения — социальных проблем. В его представлении, проблематику социальной журналистики составляет «положение в обществе различных — в основном уязвимых — социальных групп, соблюдение прав человека, экономическое благосостояние граждан, здравоохранение, образование и др.» Обращая внимание на функциональную специфику, ученый главным образом выделяет то, что эта ветвь журналистики участвует в регулировании отношений между людьми и социальными институтами, стремясь позитивно повлиять на эти отношения.

Для теоретиков (Т.И. Фроловой, И.М. Дзялошинского, А.А. Зайцевой, М.А. Бережной, П.В. Баутиной и др.) очевидно, что в ядре понятия социальной журналистики находятся проблемы социальной сферы. Под социальной сферой при этом нужно понимать среду повседневного существования и сосуществования людей, с состоянием которой связан уровень и качество их жизни. Эта сфера включает в себя образование, здравоохранение, социальное обеспечение, коммунальное обслуживание, общественный транспорт и т.д. За ее поддержание и исправное функционирование несут ответственность государство и, в какой-то степени, общество. Социальными проблемами в этом контексте являются противоречия, возникающие в ходе исполнения или неисполнения государством и другими общественными институтами данной задачи: определенная часть социального механизма перестает выполнять свои функции или выполняет их неправильно, от чего страдают конкретные люди и социальные группы.

Крайне важными, с точки зрения теории, представляются функции социальной журналистики. Здесь указывается и функция защиты (конкретных людей и их естественных прав и жизненных потребностей), и регулирование отношений в обществе при помощи всех доступных средств (просвещение, общественный контроль и т.п.) — собственно разрешение социальных проблем. Очевидно, что такая миссия социальной журналистики коррелирует с социальной миссией журналистики вообще. Ее исполнение мы можем проследить на многих примерах, выделив и систематизировав формы и методы работы современного социального журналиста.

Ульяна Пятакова

ОСВЕЩЕНИЕ ВОЙНЫ В СИРИИ «РУССКОЙ СЛУЖБОЙ БИ-БИ-СИ»

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук П.П. Каминский*

Средства массовой информации играют немалую роль в освещении военных конфликтов. Но, как и на поле боя, в медийном пространстве у каждого своя правда. Освещением сирийского военного конфликта, который де факто уже давно вышел за рамки гражданской войны, занимается почти каждое СМИ. «Би-Би-Си Россия» следит за развитием событий на Ближнем Востоке с 2011 года, с самого начала протестов, вылившихся в полномасштабную гражданскую войну.

Истоки текущего противостояния уместно проследживать в исторических противоречиях данного региона, сформировавшегося в результате империалистической политики крупнейших мировых держав — сначала Великобритании и Франция, потом США и СССР. И сейчас, спустя десятилетия, регион все еще остается под внешним воздействием, выступая ареной в глобальной геополитической игре.

На этом и настаивает «Русская служба Би-Би-Си», рассматривая сирийский конфликт на всех его «фронтах»: политическом, экономическом, демографическом и, конечно же, военном. Журналисты исходят из того, что война в Сирии — не сугубо внутреннее, а внешнеполитическое событие, участие в котором позволяет странам-лидерам демонстрировать на фоне военных действий свою мощь и превосходство в международной политике. Ключевыми участниками гражданской войны в Сирии являются Соединенные Штаты в союзе с НАТО, с одной стороны, и Россия, с другой стороны, которая, хоть и заявляет о борьбе с ИГИЛ (террористической группировкой, запрещенной на территории РФ), но по сути поддерживает президента Башара Асада.

Не стоит забывать и о региональных игроках, поддерживаемых Западом. Это Саудовская Аравия, Турция и Катар, «которые стали более тесно координировать свои действия», ощущая российское присутствие. В целом, роль региональных держав в развитии событий в Сирии представлена как значительная. Для перечисленных государств, а также для Ирана, поддерживающего Б. Асада, Сирия — это важная зона влияния, которую они пытаются сохранить.

Как подчеркивают авторы, для Запада и его ближневосточных союзников было важно не допустить того, чтобы Россия как-то влияла на ситуацию в регионе, но и не брать ее в расчет у возглавляемой США коалиции не получилось.

Глава Сирийского государства в этой истории скорее символ, нежели реальный ее участник, даже несмотря на то, что «в центре проблемы, как и прежде — будущее Башара Асада». «Би-Би-Си», проследживая динамику по-

литической карьеры нынешнего сирийского президента, приходит к выводу: «Почти три (на момент подготовки доклада уже четыре — У. П.) года назад, также оказавшись на грани поражения, он сумел вывернуться, пустив в ход все имевшиеся у него козыри. Тогда на помощь Асаду пришли его иранские союзники. <...> Россия тогда тоже активизировала поставки оружия режиму. Но все эти успехи оказались временными. Ни Иран, ни Россия не оказались способны раз и навсегда изменить баланс сил в регионе в пользу Асада».

Как писал один из авторов «Русской службы Би-Би-Си», характеризуя сложившуюся на тот момент обстановку, «одним из величайших парадоксов нынешней ситуации <...> является то, что более жесткая американская кампания против “Исламского государства” дополняет российские цели и выглядит беспроблемным сценарием для Асада. В конце концов, Россия и Иран добились в Сирии своего. Асад или не Асад, но для урегулирования сирийского конфликта Западу придется иметь дело с Россией напрямую, и, скорее всего, на равных правах».

Конечно, война в Сирии все еще далека от своего завершения, поэтому говорить о некоем целостном образе конфликта нельзя. Ясно лишь то, что благоприятный исход конфликта зависит от достижения единства точек зрения всех мировых игроков. На анализ противоречий, существующих между ними, следовательно, на анализ возможных точек сближения, в целом нацелена информационная политика вещателя в его обращении к этой сложной теме.

САЯНА СОКТОЕВА

СИРИЙСКИЙ КОНФЛИКТ ГЛАЗАМИ «ЭКСПЕРТА»

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук П.П. Каминский

В марте 2011 года прошла первая волна протестов жителей городка Дера. Причиной волнений послужил арест группы школьников за антиправительственные надписи на стенах школы. Власти не пожелали освобождать детей, что привело к стихийной демонстрации горожан. Против демонстрантов было применено оружие, это спровоцировало дальнейшую эскалацию гражданского конфликта, серию антиправительственных выступлений по всей Сирии. Протесты оппозиции, вдохновленной успешными революциями в Тунисе и Египте, имели форму мирных шествий с требованиями реформ и борьбы с коррупцией. Но часто они перерастали в беспорядки, к подавлению которых была привлечена армия. Это стало последней каплей, и в стране стали создаваться повстанческие отряды, призванные вести вооруженную борьбу с правительством Б. Асада.

К концу года повстанцы объединились под знаменем «Свободной Сирийской Армии» (ССА, FSA), а их боевые действия приобрели организованный характер (в 2014 году 72 оппозиционные группы объединились в совет сирийского революционного командования — ССРК). Постепенно в гражданскую войну в Сирии начали вмешиваться, поддерживая ту или иную сторону, Иран (2011), Турция (2012), Израиль (2013), США (2014), Россия (2015), Катар и Саудовская Аравия. Также в сирийский конфликт втянуты курдские группировки, сражающиеся за обретение суверенитета. С 2013 года большинство сторон конфликта объединяет борьба группировкой «Исламское государство», запрещенной в России судом.

«Эксперт» — еженедельный аналитический деловой журнал, который издается с 1995 года. События Ближнего Востока здесь разбирают Геворг Мирзаян, научный сотрудник Института США и Канады РАН, и Петр Скоробогатый, редактор отдела политики. После вмешательства в конфликт России тема Сирии с октября по декабрь 2015 года становится темой номера 4 раза из 10. К каждой крупной аналитической статье обязательно прилагается редакционная реплика на одну страницу.

После начала военной операции Воздушно-космических сил России в Сирии вышла аналитическая статья «Упреждающий удар» и редакционный комментарий «Тест на мировую державу». Здесь были проанализированы причины вмешательства России в гражданскую войну в Сирии: «Россия официально вмешалась в сирийскую гражданскую войну. Не для того, чтобы спасти Сирию, а чтобы избежать импорта террора на свою территорию». «Эксперт» разделяет доводы политического руководства страны, озвученные при одобрении Советом Федерации права Президента РФ использовать вооруженные силы за рубежом. В числе угроз для страны называется в т.ч. количество участников северокавказского бандподполья, ушедших воевать за ИГИЛ, но в любой момент готовых вернуться, чтобы возобновить террор у себя на родине.

24 ноября 2015 года турецкий истребитель F-16С сбил российский фронтальной бомбардировщик Су-24 в районе сирийско-турецкой границы на высоте около 6 000 метров. Спустя несколько дней Геворг Мирзаян выступил с комментарием «Воспитание турецкого султана», где предположил, что Турция и Россия уже вряд ли смогут иметь дружественные отношения, поскольку эта акция, по его мнению, имела спланированный характер.

Таким образом, «Эксперт», как журнал для деловых людей, в освещении сирийской темы придерживается ее объективированного и всестороннего анализа, но при этом следует конъюнктуре, выражая официальную позицию Российского государства в этом вопросе.

МАРИЯ СОРАТНИКОВА

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СИРИЙСКОГО КОНФЛИКТА В ПРОГРАММЕ «СПЕЦИАЛЬНЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ» ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ» 2012–2016 ГГ.

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук Е.А. Войтик

Военная тема по-прежнему остается одной из востребованных тем на современном телевидении. Ей уделяют внимание многие телевизионные проекты: новостные, аналитические, различные политические ток — шоу и др. Повышенный интерес к ней проявляет и телепрограмма «Специальный корреспондент» (телеканал «Россия»). Мы рассмотрим особенности освещения и подачи материалов, посвященных теме сирийского конфликта.

Военный конфликт на территории Сирийского государства, продолжающийся с весны 2011 г. Наиболее остро тема Сирийского конфликта была затронута в программе в 2012 г. когда был показан полноценный документальный фильм «Битва за Сирию» Евгения Поддубного. Военный корреспондент в полевых условиях рассказывает о происходящем, он находится в гуще событий, разговаривает с солдатами и местными жителями. Журналист сопровождает отряд сирийской армии во время военного столкновения. Одна из важных особенностей фильма — герои, далекие от политики люди: врач-француз, лечивший боевиков, жители Дамаска. Каждая история — отдельный сюжет, в котором человек в виде небольшого монолога рассказывает о своей жизни, жизни своей семьи после бомбежки, о столкновении с террористами.

Реагируя на развитие событий 2015–2016 гг., когда в сирийском конфликте приняли участие российские войска, журналисты программы выпустили серию репортажей «Защитники Отечества», «День рождения ИГИЛ», «Вывод Российских ВКС из Сирии» и др., в которых была остро представлена хроника текущих событий.

Почти каждый репортаж начинается с краткого напоминания о недавних событиях, непосредственно связанных с затронутой темой. Например, в фильме «День рождения ИГИЛ» все начинается с упоминания о формировании этой группировке, о ее действиях и разрушительных последствиях для всего мира. Это особенность позволяет не только напомнить аудитории предысторию, но и становится связующим компонентом двух материалов (второй репортаж — «Теракты в Брюсселе»).

Как правило, в репортажах транслируются освобожденные солдатами правительства города и гибель местного населения по вине «боевиков». Большое внимание уделяется и Башару Асаду. Образ президента Сирии формируют сообщения, что он участвует в деятельности конференций и собраний, направленных на мирное урегулирование конфликта. При упоминании о режиме Асада, часто приводится факт — президент пошел навстречу

соглашению, по которому должен был передать все химическое оружие. Таким образом, у зрителя формируется положительный образ правительства Сирии, вызывая чувство сопереживания и жалости.

Журналисты «Специального корреспондента» неоднократно оперируют такими понятиями — «народ-изгой», «они — террористы и бандиты», «силы ополченцев». Подобные высказывания формируют определенные мнения у аудитории, приводят к возникновению стереотипов. Еще одной немаловажной особенностью является активное освещение в репортажах политического аспекта, а также упоминание участия российских войск в вооруженном конфликте. Особенно часто эта тема упоминалась, в преддверии «Дня защитника Отечества» в документальном фильме Александра Сладкова, о подписании соглашения перемирия в Сирии.

В целом можно отметить, что позиции журналистов «Специального корреспондента» отражают официальную позицию нашей страны в конфликте. Сравнивая один из первых фильмов о войне в Сирии Евгения Поддубного и репортажах, вышедших в 2016 г., можно отметить, что сюжет материалов стал более политизированным, направленным на формирование мнения аудитории. Кадры из Сирии зачастую занимают 60% времени программы «Специальный корреспондент», как это было в мартовских выпусках 2016 года.

ОЛЬГА ТЕРЕНТЬЕВА

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЯН В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СМИ

*Алтайский государственный университет (г. Барнаул)
Науч. рук. д-р. филол. наук Е.В. Лукашевич*

Кризис, начавшийся в 2014 году после введения санкций в отношении России, вызвал нестабильную экономическую обстановку в стране. Он отразился не только на государстве в целом, но и на повседневной жизни человека. Оказавшись в новых условиях, люди были вынуждены менять модели экономического поведения.

Репрезентацию в СМИ экономического поведения россиян в условиях кризиса мы рассмотрели на примере двадцати публикаций регионального интернет-издания Алтайского края «Алтапресс» за период с 1 сентября 2015 года по 1 марта 2016 года.

Тема экономического поведения в условиях кризиса раскрывается через следующие виды информации: дескриптивную (описание моделей экономического поведения), прескриптивную (представление моделей в свете журналистского «идеала»), волюнтаривную (оценка моделей) и норматив-

ную (предложение решений для выбора верной модели). Использование того или иного вида информации обусловлено авторской целью: информирование или анализ.

Журналисты отмечают изменение поведения населения в сторону экономии: «все больше людей переходят в режим экономичного потребления» («Посещаемость торговых центров в России сократилась до минимума», «Алтапресс», 20.01.16), «если год назад в ожидании коллапса россияне предпочитали гулнуть на последнее, то сейчас учатся экономить» («Парадоксы кризиса», «Алтапресс», 25.12.15). Экономия заключается в сокращении расходов на еду и одежду путем отказа от некоторых товаров или перехода на более дешевые аналоги, создании накоплений на «черный день». В то же время отмечаются нерациональные модели поведения, такие как массовое приобретение бытовой техники, продолжение активного потребления.

Примером прескриптивной информации является колонка Евгения Боброва «Психология нищebroда» («Алтапресс», 11. 09. 2015). «Авторский идеал» заключается в том, что в любом экономическом положении необходимо оставаться человеком. В связи с этим он негативно рисует следующую модель поведения: «Вместо этого новоявленный нищebroд делает так. Он копит «большущую» сумму, например 10 тысяч рублей. А потом идет ее пропивать и тусить».

Журналисты оценивают модели поведения как эксплицитно, так и имплицитно. Большая часть материалов представлена новостными материалами и аналитикой, поэтому преобладает имплицитная оценка. Так, оценка передается через речь других лиц, фотографии, отбор фактов.

Нормативная информация представлена в публикациях, появившихся в рамках реализации государственной программы «Повышение уровня финансовой грамотности населения в Алтайском крае» на 2014 — 2016 годы. Эти материалы, написанные в аналитических жанрах, содержат описание конкретных жизненных ситуаций, комментарии экспертов и, главным образом, советы, как правильно выстроить свою модель экономического поведения. Например, вышли материалы «Как перестать тратить деньги попусту? Советы экспертов» («Алтапресс», 25.11.15), «Как выгодно вложить накопления и не стать жертвой мошенников» («Алтапресс», 22. 10. 15), «Куда инвестировать личные средства и как распределить риски?» («Алтапресс», 01.10.15).

В проанализированных публикациях журналисты отмечают положительную тенденцию сбережения, демонстрирующую адаптацию людей к изменившимся условиям. Журналисты формируют негативное отношение аудитории к чрезмерному потреблению, предлагают аудитории варианты решения экономических проблем. Например, в СМИ появились материалы о движении фудшеринг (отдавать лишнюю еду тому, кому она нужна).

ВАСИЛИСА ТИТОВА

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ПРОЦЕССА ЧТЕНИЯ КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ USATODAY)

Томский государственный педагогический университет.

Стремительный рост технологий влечет за собой возникновение новых информационных привычек и потребностей у современного поколения читателей, которое совершенно иначе работает с информацией. Исследователи теории поколений отмечают такие особенности «игреков» и «зетов» [1], как открытость для изменений, общительность, разнообразие интересов, желание немедленного вознаграждения за труд и невозможность существования без техники. Становятся понятными пристрастие современных читателей к гаджетам и снижение интереса к бумажным, да и к другим традиционным носителям информации (именно «игреки» первыми начали комбинировать разные медиа, используя одновременно сразу несколько источников: телевизор, смартфон, стационарный компьютер). Для таких читателей web 2.0 необходимо дублирование вербальной и визуальной информации, сопровождении вербального текста другими типами информации (аудио или видео) и необходимости интерактивного взаимодействия с текстом. [2]

В настоящий момент становится очевидной необходимость поиска новых форм представления информации и организации текстовой деятельности с учетом потребностей подрастающих поколений. В ответ на эти вызовы в практической области медиа появляются любопытные успешные эксперименты, требующие рассмотрения и обобщения. Один из них — проект USATODAY «Match Candidate»*, пример, который удачно использует принципы геймификации в организации процесса чтения и принятия решения на основе прочитанного.

Проект работает со сложным процессом, который вызывает тоску у граждан любой страны, на который жаль тратить время — процесс политического самоопределения. Не все люди способны легко анализировать тексты, выделять главное, сопоставлять факты именно в текстовом их воплощении. В данном случае удобно организованный материал для текстовой деятельности снимает некоторые из трудностей, встречающихся избирателям. Читатель определить свою позицию по ключевым вопросам в левой части экрана и увидеть результат в правой стороне экрана — портрет своего президента. Предварительный журналистский поиск и аккумуляция в одном месте цитат и высказываний, речей и сообщений, а также анализ и сортировка текстов по ключевым вопросам, облегчает задачу пользователям, позволяя

* «Match Candidate» — проект, созданный журналистами USATODAY в 2012 году. В предвыборной борьбе за пост президента встретились Барак Обама и Митт Ромни. На сегодняшний день ссылка на проект не доступна, журналисты выпустили новый игровой политический проект с тем же названием.

сконцентрироваться на основной его цели — принять решение и пойти голосовать. Таким образом, проект удовлетворяет требование геймификации — устранение болевых точек [3], тех моментов и трудностей, которые мешают игроку (в нашем случае избирателю) добраться до цели и сделать выбор.

Кроме того, цель и задача автора (коллектива журналистов) трансформирована из «проинформировать, рассказать» в «организовать среду для изучения материала, вовлечь в процесс самоопределения». Данный кейс сложно классифицировать, его невозможно отнести к журналистским продуктам в традиционном понимании российской журналистики. Журналистские и газетные тексты теория текста определяет, как воздействующие, насыщенные модусами, более близкие к тексту художественного типа по средствам выражения. [4] Мы же наблюдаем появление нового вида журналистики, где автор воздействует на своего читателя иными средствами: модусы исключены из утверждений, позиции оппонентов представлены безоценочно, автор как бы стоит в стороне, давая своему пользователю самоопределиться самостоятельно — это удовлетворяет принцип добровольности в процессе геймификации. [5]

Можно было бы назвать этот проект игрой, но поскольку в эту «игру» нельзя выиграть, она не несет в себе развлекающей составляющей, а напротив вовлекает в достаточно серьезный процесс анализа, выбора и самоопределения, можно констатировать, что мы имеем дело с продуктом геймификации. Таким образом, перед нами новый вид «упаковки», организации материала для изучения с прагматической целью, включающий и интерактивность, и совмещение вербальной и визуальной информации, и технологичность, что полностью соответствует требованиям поколения. С этой точки зрения данный опыт интересен для пристального изучения и применения в практике медиа, а так же в образовательных практиках.

Литература:

1. Фулкова Ю. Игрек неизвестный // Интернет-ресурс «RuGeneration». 2014. Июнь: URL: <http://rugenerations.su/2014/07/23/игрек-неизвестный/#more-1102>
2. Маслénкова Н.А. Читатель Web 2.0: читательская перцепция в контексте новых медиа. // «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». Сб. науч. работ. Белгород : КОНСТАНТА, 2014. С. 301.
3. Wendy Hsin-Yuan Huang and Dilip Soman. A Practitioner's Guide To Gamification Of Education. 10 December, 2013.
4. Валгина Н.С. Теория текста. Москва, Логос. 2003. Jane McGonigal. Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. 20 January 2011.

АНАСТАСИЯ ТКАЧЕНКО

ГЕРОЙ КАК ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ «СТИЛЯ ЖИЗНИ» В ЖУРНАЛЕ (НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «SEASONS OF LIFE»)

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

Современные глянцевого журналы создают на своих страницах определенный стиль жизни, предлагая его аудитории. Таким образом журналы объединяют вокруг себя круг читателей, для которых такой стиль жизни был бы желателен, к нему они могли бы стремиться или о нем могли мечтать.

Стиль жизни можно рассмотреть как социально-эстетическую категорию, которая «фиксирует устойчиво воспроизводимые привычки, вкусы, склонности, а также особенности быта и характер взаимодействия между людьми, которые могут выражать национально-этнические или социально-профессиональные черты социальной общности или группы. Стиль жизни в наиболее обобщенном своем значении трактуется как характеристика ряда поведенческих стереотипов, которые проявляются в общественных отношениях, потреблении, развлечениях и манере одеваться...» [1]

В данном аспекте журнал воздействует на аудиторию тематикой и содержательным наполнением публикаций, иллюстративным рядом, дизайном и языковым стилем и др. Одним из таких факторов становится формирование типичного, «идеального», героя журнала, который является носителем ценностей этого издания, его идей и принципов. Герой демонстрирует тот стиль жизни, который журнал проповедует, и которому должны стремиться его читатели. Герой становится олицетворением «стиля жизни» журнала.

Журнал Seasons of life представляет довольно широкую категорию lifestyle журналов: они способствуют повышению самооценки читателей, совершенствованию их имиджа, расширения кругозора и т.д. Однако журналы различаются, намеренно «отстраиваются» от других изданий, предлагая свой стиль и объединяя свою аудиторию. Цель данного исследования — с помощью изучения образов героев журнала Seasons, выяснить, какой стиль жизни он продвигает и в чем его оригинальность.

Журнал Seasons of life принадлежит крупному издательскому дому Sanoma Independent Media, выходит в России с 2003 года, раз в два месяца, тиражом 90 000 экземпляров. Основные рубрики — «люди», «дизайн», «кухня», «душа и тело», «путешествие», «природа»... Каждый год журнал выбирает определенную тему, которой будут соответствовать все номера. Тема 2015 года — «Новые земли»: каждый номер рассказывает об одной стране или группе стран.

Принято разделять глянцевые издания на журналы для чтения и журналы для просмотра. Seasons сложно отнести к тому или иному типу: есть рубрики, которые полностью состоят из фотографий и подписей к ним («природа», «настроение»), но при этом журнал не страдает отсутствием крупных

материалов (рубрики «люди», «путешествие»). Слоган журнала — «мы любим жизнь», его ценности — это «любовь, красота и творчество». (сравним призывы Cosmopolitan— «Cosmo — это путь к успеху!» или Elle «Это модно!»).

В номерах журнала нет главного героя — это можно понять, уже посмотрев на обложку Seasons: здесь нет фотографии «звезды», о которой пойдет речь в номере. Герои Seasons — не широко известные люди. Для читателей журнал — первоисточник, почти единственный информационный носитель, из которого они могли бы узнать о данном человеке. Герои журнала — обычные люди, достигшие успеха в определенной сфере и известности в узком кругу: дизайнеры, ученые, ремесленники, фермеры, музыканты, художники, из России и других стран.

Рассмотрим образ типичного героя журнала на примере пяти публикаций из номеров за 2015 год. Это Габриэль и Гвен Фаган, ландшафтные дизайнеры, Африка, («Жизнь прожить», №28);Алехандро Стикотти, архитектор, и Мерседес Хернаэс, графический дизайнер, Латинская Америка («Крыша для сада», № 26); Сюзанна Хоувманд-Симонсен, фермер, остров Лоллан, («Ревень №3», №26), Сара Райен, флорист, США («Дом на краю света», № 29), Рено и Мария Бюрнье, виноделы, Россия-Швейцария, («Люблю», № 30). Публикации оформлены большим количеством фотографий, в описаниях жизненного пути в материале отражены жизненные приоритеты и ценности героев: близость с природой, семья, собственное дело, образование.

Для Seasons, который когда-то создавался как журнал интерьеров, характерно окружать своих героев их вещным миром: они предстают перед читателями в быту и привычной для них атмосфере. Эти вещи отражают в себе жизнь героев и их индивидуальность. Например, в материале «Жизнь прожить» герои Гвен и Габриэль показаны в своей повседневности: Габриэль читает книгу, устроившись в кресле напротив большого окна, Гвен поливает многочисленные цветы, Габриэль играет на фортепиано. Одна из стен спальни супругов полностью уставлена полками с книгами. Из множества деталей создается картина их жизни: они просыпаются, вместе едут на работу, возвращаются в свой дом, Гвен ухаживает за цветами, а в доме раздаются мягкие звуки фортепьяно...

Материальные детали интерьера несут в себе не только вещественное начало: наличие множества книг говорит об образованности, большое количество цветов и растений, огромные окна, пропускающие солнечный свет — о желании супругов быть ближе к природе. Детали интерьера взаимодействуют с информацией, представленной в материале, и выстраивают рассказ об, условно говоря, «идеальной жизни».

Мотив близости с природой повторяется в каждом номере, в истории каждого выбранного нами героя. Сара Райен («Дом на краю света») переехала из Бруклина и купила ферму, она выращивает цветы и разводит овец. Сюзанна Ховманд-Симонсен («Ревень №3») выращивает ревень, а ее дети «собирают грибы в лесу, гуляют по холмам, кормят овец и знать не знают, что такое планшет и игровая приставка». Мерседес и Алехандро («Крыша для сада») построили дом в саду — зеленый островок посреди мегаполиса, чтобы жить

в окружении природы, а Рено и Марина Бюрнье («Люблю») живут вдали от города, среди «девственных лесов», выращивая собственный виноград.

Несмотря на то, что герои — флористы, фермеры и дизайнеры, повторяется мотив важности образования. У Сюзанны — два диплома, Гвен, имея образование врача, в восемьдесят лет получила докторскую степень по ландшафтному дизайну.

Еще одна характерная черта всех героев — самостоятельность и независимость. Алехандро и Мерседес сами, собственноручно построили свой дом: это был архитектурный проект Алехандро, в котором он мог выразить себя, без оглядки на мнение заказчика. Рено Бернье сам придумал и начертил винодельню. Гвен и Габриэль Фаган тоже сами построили дом, а потом еще и написали об этом книгу.

Каждый из героев увлечен своим делом. Работа для них — это жизнь. Сара, флорист, обожает путешествовать по небольшим цветочным фермам и собирать редкие сорта растений. Рено и Мария, виноделы, объездили всю Анапу в поисках подходящего места для выращивания винограда. На вопрос Сюзанне, фермеру, «вы отдыхаете когда-нибудь?», она ответила: «Да, конечно! Недавно мы с мужем ездили в отпуск в Италию, на другую ферму. Посмотрели, как они там ведут хозяйство. Это ведь не работа, это наша жизнь».

Нельзя не заметить, что почти все герои — супруги. Мотив семьи и любви к семье — то, что объединяет всех выбранных героев.

Выбранные герои, ведут следующий стиль жизни: у них есть собственное любимое дело, которому они готовы посвящать не только рабочее, но и свободное время; они образованы, поэтому предпочитают культурно проводить время: читать, слушать музыку, изучать новое; они не бегут за успехом и модой, их жизнь размерена и спокойна; они не мыслят себя без семьи; природа — неотъемлемая часть их жизни. Стиль жизни, который проповедует журнал, можно описать так: интересная и насыщенная жизнь в ее размеренности и комфорте. Это отличает его от многих современных гляцевых журналов, суть которых — погоня за модными тенденциями, успехом, поиском «идеального мужчины» (женщины).

Литература

1. Куликова А.С. Стиль жизни как социально-эстетическая категория// Вестник МГУ, сер. 7. Философия. 2010. №2. С.98–106.

Раздел 7.

Современная
периодическая
печать:
типология,
жанры, контент

ВИКТОРИЯ АПАЛЬКОВА

СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ КОЛУМНИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»)

Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

Науч. рук. канд. филол. наук М.Д. Корнеева

Средства массовой информации, находясь в постоянной борьбе друг с другом за внимание аудитории, вынуждены изобретать новые инструменты для привлечения общественности. Отечественные СМИ заимствуют проверенные модели у своих коллег с Запада. Несколько десятков лет назад российские печатные издания впервые столкнулись с таким явлением, как колумнистика.

Популярность колонок была обусловлена возрастающим интересом читателей к личности автора, который стал восприниматься не просто как журналист, а как эксперт, компетентный специалист. Доверие читателей к колумнистам росло, следовательно, повышалась степень влияния авторского мнения на аудиторию. Далее мы рассмотрим, какие изменения претерпел данный жанр в современной российской прессе, на примере общественно-политического издания «Новая газета».

Колумнистика в «Новой газете» имеет свои специфические черты, выводящие ее за рамки общепринятого понимания данного вида журналистского творчества.

Мнения ученых относительно толкования термина «колумнистика» расходятся. Одни берут за основание происхождение самого слова «колумнистика», которое с английского («column») переводится как «колонка». Следовательно, колумнистом считается лишь тот автор, который имеет собственную колонку на полосе газеты, которая появляется с определенной периодичностью, т.е. ведущий колонки. Л.Е. Кройчик, А.А. Тертычный определяют колумнистику как жанр наряду с интервью, репортажем, заметкой и т.д.

Если исходить из первого определения, то колумнистику «Новой газеты» с трудом удастся назвать таковой. Ни один колумнист данного издания не ведет принадлежащую лишь ему одному колонку. В газете есть одна рубрика, имеющая название «Колумнисты». В рамках этой рубрики и выходят материалы множества авторов.

Из 356 материалов, опубликованных в рубрике «Колумнистика» за 2014 год 73 посвящены теме экономики. Экономические проблемы в своих текстах, как правило, поднимают такие колумнисты, как Алексей Полухин (27 материалов), Кирилл Мартынов (21), Александр Минеев (17), Юлия Латынина (15), Борис Бронштейн (12) Владимир Пастухов (3). Тема политики лейтмотивом проходит через все публикации.

В 2014 — начале 2015 гг. наибольшее количество материалов было посвящено украинскому конфликту. Более ста материалов касались этой темы.

Тема культуры в колумнистике «Новой газеты» поднимается куда реже, всего 6 материалов было опубликовано за год. Данную проблему освещают Елена Дьякова (обозреватель отдела культуры) и Анатолий Найман.

59 текстов посвящены проблеме СМИ. О современном состоянии российских медиа регулярно пишут Ирина Петровская и Слава Тарощина.

Авторам «Новой газеты» важно подчеркнуть свою общественно-политическую позицию. Издание является оппозиционным по отношению к существующей государственной власти. Значительное место в тексте отводится обоснованию позиции издания и убеждению в правильности этой позиции.

Колумнисты «Новой газеты» не ведут собственных авторских рубрик, все их публикации помещаются в одной рубрике, которая не имеет никаких тематических ограничений, единственным условием является актуальность публикуемых материалов.

Стоит также отметить творчество Дмитрия Быкова, которое является наглядным примером того, что колумнистика открыта для литературных экспериментов.

Мы можем предположить, что колумнистика в современных изданиях — это форма обращения автора к массовой аудитории, содержание которой всегда различно и зависит исключительно от самого журналиста.

ВЕРОНИКА БОРОДИЧ

АНАЛИЗ ЗАГолоВОЧНОГО КОМПЛЕКСА В ГАЗЕТЕ «КУЗБАСС»

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

Заголовок — текстовый знак, являющийся значимой частью текста и имеющий в нем фиксированное положение [1]. При этом газетный заголовок, как сильная позиция текста, определяется в соотношении с другими элементами заголовочного комплекса (рубрика, анонс, подзаголовок и др.) и текстовыми элементами.

Заголовочный комплекс — подсистема внутри текстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста. Включает в себя: заголовки, подзаголовки, рубрики, лиды, врезки, анонсы. Анализ заголовочного комплекса газеты «Кузбасс» с сентября по декабрь 2016 г. в количестве 20 экземпляров позволяет говорить об определенных традициях и тенденциях озаглавливания в данном издании. Специфика заголовочного комплекса данной газеты заключается в том, что это ведущая газета в Кемеровской области и региональное ежедневное массовое издание, которое находится под контролем администрации. *Рубрика* — название определенного раздела газеты или журнала. В газете «Кузбасс» присутствуют тематические (пу-

бликации объединены одной темой) и аудиторные (публикации по интересам аудитории) рубрики. *Подрубрика* — рубрика, входящая как подчиненная в более крупную рубрику [3]. Например, каждая рубрика делится на под-рубрики: «Главное», «Новости». Это свидетельствует о том, что материалы дифференцируются по важности информационного повода. *Заголовок* — это вводная фраза любого текста, его основное назначение — привлечь внимание читателей и побудить прочитать основной текст [4]. В анализируемом издании обращает на себя внимание тот факт, что заголовки в анонсах и на полосе разные. С одной стороны читатель может запутаться и не найти материал на полосе, а с другой, это различие может спровоцировать читателя на прочтение всего материала. *Надзаголовок* — опережают заголовок и чаще пересекаются с рубрикой. В рубрике «Панорама новостей» публикуются материалы о событиях всего региона. Надзаголовки в этой рубрике отражают главную тему каждого города. *Подзаголовок* — второй дополнительный краткий заголовок. В подзаголовке сообщается или уточняется основная тема или проблема. *Лид (вводка)* — особое вступление к материалу. В лиде дается максимум исходной информации о теме публикации. В газете «Кузбасс» лид соединяет в себе и функцию подзаголовка. Также используется еще один элемент заголовочного комплекса — *врезки*. Это любая дополнительная информация по теме основного материала в газете.

Проанализировав газету «Кузбасс» мы определили, что, несмотря на то, что газета административного характера, она привлекает внимание читателя при помощи заголовочного комплекса. Все его элементы находятся в четкой связи друг с другом. Рубрика и подрубрика помогают читателю сориентироваться с конкретной темой, заголовок — это самый основной текст, который прочитывает потребитель. Даже если читатель не прочитает текст, то именно по заголовку он определит, интересует его так или иная тема. Надзаголовок, подзаголовок, врезка и лид — это дополнительные элементы заголовочного комплекса, которые облегчают прочтение и поиск информации для читателя.

Литература:

1. Лазарева Э.А. Заголовок в газете: Учеб. пособие для студентов-журналистов. Свердловск, Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.
2. Стам И.С. газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии (На материале советских центральных газет)// Вопр. Стилистики. Саратов, 1982. Вып. 18.
3. Дубина Н.Е. Краткий толковый словарь по полиграфии// Рупринт [Электронный ресурс: http://normative_reference_dictionary.academic.ru]
4. Подорожная Л.В. Заголовок — всему голова // Элитариум [Электронный ресурс: http://www.elitarium.ru/zagolovok_vseму_golova/]

КОНСТАНТИН БУХТАТОВ

ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ 2014 ГОДА В СОЧИ В МАТЕРИАЛАХ КАЧЕСТВЕННЫХ И МАССОВЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ РФ

Новосибирский государственный университет

Науч. рук. д-р филол. наук И.В. Высоцкая

Прошло два года после Олимпийских Игр 2014 г. в российском городе Сочи. Однако актуальности это спортивное событие мирового масштаба не теряет как минимум ещё несколько лет — до следующей Белой Олимпиады или до Чемпионата мира по футболу в России.

Мы сравнили способы освещения Олимпийских Игр в Сочи в СМИ различной направленности и качества: в массовой (газета «Комсомольская правда») и качественной (газета «Коммерсантъ») прессе.

Выявлены сходства и различия в освещении Олимпиады в массовой и качественной российской прессе в период с 7 по 24 февраля (сроки проведения Олимпиады-2014 в Сочи), охарактеризованы условия проведения Олимпиады с точки зрения внешнеполитической и внутривнутриполитической ситуации, а также с точки зрения подготовки инфраструктуры и способности российской журналистики освещать крупные спортивные мероприятия [1. С. 48].

Список источников включил в себя 93 материала с иллюстрациями (68 материалов из «КП» и 25 материалов из «Ъ»).

Проанализировав жанровую палитру материалов в «Ъ» и «КП», мы выделили несколько основных жанров для указанных СМИ (и, возможно, для российской качественной и массовой прессы в целом) в период крупных спортивных соревнований. По результатам исследования, основополагающим жанром текстов «Ъ» данной тематики стала объёмная заметка про результаты выступлений, краткий анализ спортивного дня (реже репортаж и аналитический материал); основополагающий жанр текстов «КП» — краткие заметки и интервью. Если с заметками всё более-менее понятно (особых отличий от «Ъ» нет), то интервью интересны тем, что в них в качестве интервьюируемых выступали не только спортсмены, но также, к примеру, первые тренеры, родственники, фанаты.

Анализ вербального (заголовочные комплексы, средства военной стилистики, спортивных «штампов» в публикациях) и визуального (иллюстрации к материалам) рядов показал различие в объеме текста и наличии подзаголовка («Ъ»); в частом («КП») и редком («Ъ») использовании «штампов»; в акценте на фотографиях («КП»). Были найдены сходства в использовании военной и профессиональной спортивной лексики (намного чаще в «Ъ») и использовании фразеологизмов («КП»).

Отдельно внимание мы уделили визуальному ряду — основной задачей было сравнение фотоматериалов с открытия и закрытия Игр. Отличий в подаче материала на эту спортивную тематику мы не обнаружили (далее улетающего Мишки и истории России в нескольких кадрах фотокорреспон-

денты газет не ушли) и решили проанализировать фотоотчёты с самих соревнований — фотографии «КП» в своих работах делают акценты на эмоциях спортсменов (финиш Легкова, Черноусова, Вылегжанина; спорный гол хоккеистов США), а фотографии «Ъ» — на общих планах соревнований, на мостике спортивного праздника.

Ещё один вывод — взаимосвязь между количеством материалов, их качеством и объёмом. «КП» за период Олимпиады опубликовала в три раза больше материалов, чем за тот же период — «Ъ». Но каждый из материалов «Коммерсанта» в несколько раз превышает по объёму публикацию в «Комсомольской правде».

Литература:

1. Алексеев К.А., Ильченко С.А. Спортивная журналистика. М.: Юрайт, 2013.

ВАЛЕРИЯ ВОЛКОНСКАЯ

РАЗВИТИЕ УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ПОСВЯЩЕННЫХ ТЕМЕ КОСПЛЕЙ

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р. филол. наук Н.В. Жиликова

В современной России практически не заполнен сегмент рынка печатной продукции, связанный с интересами и пристрастиями современных молодых людей. Усилиями крупных медиа, например, сайта «Кинопоиск», портала «Игромания» и журналов (таких как «Мир Фантастики») удовлетворяются потребности наиболее масштабной аудитории — геймеров и любителей кино. Сюда можно отнести печатные, интернет-СМИ, каналы на видеохостинге «Ютуб». Но во всем этом многообразии не охвачены более мелкие группы молодежи, например, косплееры.

Термин косплей (м., скл., *яп.* コスプレ *косупурэ*) произошёл от сокращения английских слов *costume play* — «костюмированная игра». Смысл косплей заключается в том, чтобы максимально точно изобразить какого-либо персонажа. Дело касается не только природного сходства с героем, но и идентичного костюма, максимально приближенного к оригиналу, макияжа, причёски и атрибутики (посох, корона, волшебная палочка, крылья и т.д.).

Нужно сказать, что последнее время косплей как социальное явление стал рассматриваться как часть более широкой гик-культуры, так как стал напрямую связан с европейской и американской поп-культурой. Хотя до этого был связан только с азиатской культурой, точнее, культурой Японии.

Журналы и интернет-издания, посвященные косплею, начали появляться в России в 2009 году. До этого момента теме чаще всего отдавались раз-

дела или отдельные публикации, в журналах, посвященных аниме. Но из-за частого появления косплееров на конвентах и интересу к персонажам из игр, о них начали писать журналы и порталы, изначально никак не связанные с ними, например, «Игромания», «Мир фанатики» и т.д. В 2010 году в городе Санкт-Петербурге начал издаваться журнал «Pro.Cospley» специализирующийся на статьях о фестивалях, новостях и косплеерах европейской части России. Можно сказать, что именно с этого момента началось формирование прессы, специализирующийся именно на косплее. Журнал выпускается с периодичностью раз в месяц в печатном виде, распространяется через сети аниме магазинов. Кроме них на рынок печатных СМИ пытались прорваться и другие издания, но все они не просуществовали больше одного или двух выпусков. На данный момент именно «Pro.Cospley» является самым удачным представителем печатных косплей-изданий.

Трудности с созданием изданий подобного рода возникают в первую очередь из-за финансирования. Они существуют по принципу «свои для своих», чаще всего в них работают непрофессиональные журналисты — но при этом привлекаются профессиональные фотографы, так как максимально важна визуальная составляющая. Многие издания прижились в интернет-пространстве и активно развиваются. Наиболее интересно то, что некоторые задуманные как печатные проекты издания ушли не просто в интернет-пространство, а на платформы социальных сетей. Это обусловлено тем что, социальная сеть бесплатна и легкодоступна, максимально мобильно позволяет распространить информацию и так же максимально быстро найти людей со схожими интересами.

Подобные узкоспециализированные СМИ развиваются, учатся искать более гибкий и дешевый формат, максимально удобный для распространения информации. Причем речь идет не только о информации, но и о прямой связи читателей с редакцией и между собой. Можно сказать, что современные узкоспециализированные издания выходят на новый уровень: они формируют и связывают свою аудиторию вокруг себя, становясь аналогом «кружка по интересам». Здесь уже в малой дозе требуется профессиональный журналист в традиционном понимании этого слова, но необходим разбирающийся именно в данном направлении человек с хорошим критическим мышлением, владеющий словом.

АНАСТАСИЯ КУРАЛЕНКО

ЖУРНАЛИСТСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ»

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

Среди аналитических жанров, журналистское расследование можно назвать, пожалуй, самым интересным. Журналист раскрывает скрытые механизмы политических и экономических преступлений, разрабатывает собственные версии громких криминальных дел, вскрывает исторические тайны, занимается поиском путей решения актуальных проблем общества и т.п. Объектом моего исследования является жанр журналистского расследования.

Этот жанр стал активно осваиваться в нашей стране в конце 1980-х — начале 1990-х годов: перестройка и гласность способствовали его становлению. В эти годы в отечественной центральной и местной прессе появляется большое количество расследований, связанных с различными социальными сферами.

Исследователь А. Тертычный включает журналистское расследование в систему аналитических жанров российской журналистики, выделяя его особый предмет («наиболее «кричащее» негативное явление, не заметить которое невозможно — это в первую очередь различные преступления, «из ряда вон выходящие случаи», события, привлекающие внимание общества»), цель («определить ... корни, причины, обнаружить скрытые пружины, приведшие в действие некий механизм, породивший вполне конкретный результат»), особые методы, роднящие его со следователем и с ученым-исследователем [1]. В книгах А.Д. Константинова «Журналистское расследование. История метода и современная практика», М.И. Шостак «Репортер: профессионализм и этика» и др. раскрываются основные вопросы методики ведения журналистского расследования.

И теоретики, и практики считают журналистское расследование сложным, трудоемким жанром, нередко опасным, но представляющим важный для общества результат, жанром, привлекательным для аудитории. Не случайно рубрикой «расследование» стремятся обозначить материалы других жанровых форм, при создании которых журналист все же проводит исследование.

Однако в «Новой газете», общественно-политическом издании, заработавшем характеристику «оппозиционного», реальным журналистским расследованиям отводится важная роль. Материалами для моего исследования стали журналистские расследования в «Новой газете» за период 2014–2015 гг., где поднимались острые злободневные темы из разных социально — политической сфер жизни страны. Это коррупция чиновников, деятельность нечестных представителей правоохранительных органов, произвол губернаторов, скандальные банкротства банков, незаконная застройка заповед-

ников и пойм рек, борьба с плагиатом в диссертациях, фальсификация био-добавок, убийства и т.д.

Публикации оснащены «доказательной базой»: приводятся документы, показания свидетелей. Выводы журналиста подтверждаются комментариями экспертов.

Отличительная черта издания — последовательность ведения темы и стремление добиться действенности публикаций: журналисты требуют необходимой реакции от правоохранительных органов или структур, от которых зависит решение проблемы, неоднократно возвращаются к теме и опубликованным фактам, извещая читателей о ходе дела. Также сообщают о судебных разбирательствах по искам, которые предъявляют газете граждане и организации, чьи действия были расследованы журналистами. Складывается ощущение «сериальности» журналистских расследований в «Новой газете»: журналист напрямую говорит о том, что ждет читателей в следующем «выпуске», какие действия он будет предпринимать и какие догадки имеет на тот или иной счет.

Литература:

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

АЛЕКСАНДР МАЗУРОВ

«ПОЭТИЧЕСКАЯ» ЖУРНАЛИСТИКА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук Г.В. Кручевская

Объектом данного исследования является поэтическая (стихотворная) журналистика — интересный и малоисследованный феномен, уходящий корнями в историю российской журналистики (творчество А. Кантемира, Н. Некрасова, В. Маяковского), а ныне представленный в современных российских СМИ работами Д. Быкова, И. Иртеньева, Л. Каганова и др. Стихотворным фельетоном и другим поэтическим формам в журналистике посвящено несколько диссертационных работ (на историческом материале), в отдельных статьях рассматривается современное использование поэтических форм в СМИ.

Материалом для исследования выбраны публикации Дмитрия Быкова в рубрике «Штатный поэт» («Новая Газета») и в авторской колонке еженедельника «Собеседник», за период 2007–2015 гг. Это позволяет сопоставить работы Д. Быкова в разных изданиях, проследить динамику развития тематики, форм публикаций, стилистических средств, приемов и т.п.

Д. Быков известен как писатель, литературовед, как поэт и журналист. Эта многогранность по-разному оценивается исследователями, отмечающими «полифонизм» его творчества или же критикующих его «всеядность», определяя его как поэта эпохи «фаст-фуда». Однако несомненно стихотворная форма фельетонов Д. Быкова формирует своеобразное «лицо» изданий, становится их «брендом», а родовые особенности поэтической формы добавляют красок его журналистским публикациям.

Как отмечает сам Д. Быков в предисловии к своей книге «Новые и новейшие письма счастья»: «Сочинять политические фельетоны в стихах я начал, когда мне надоело делать это в прозе. Вероятно, это было как-то связано с отсутствием ротации в русской политике, или с дефицитом живых и ярких персонажей в ней, или с повторяемостью ее событий: как справедливо писал Слуцкий, поэзия делает интересным даже то, что в прозе уже категорически не звучит»[1].

Анализируя публикации стихотворных фельетонов Дмитрия Быкова, необходимо отметить ряд их черт. Это предельная злободневность — автор оперативно откликается на актуальные социальные и политические события. Причем особенности поэтической формы не дают возможности вводить в текст пояснения (дополнительные сведения о событии, характеристики субъектов и т.п.). Прослеживается расчет на то, что аудитория «Новой газеты» и «Собеседника» обладает фоновыми социальными знаниями и способна адекватно понять идею автора. Однако, вероятно, с течением времени для восприятия текста фельетона, понятного и острого звучащего в данных социально-политических условиях, потребуется комментарий и расшифровка. В результате, данная форма социальной поэзии приобретает качества «сиюминутности», что сближает ее с журналистикой и отличает от «большой поэзии».

Д. Быков представляет постмодернистский ряд аттракционов: использует пародирование известных классических произведений для усиления комического эффекта, обыгрывает и трансформирует прецедентные тексты и т.д.

Поэтическая журналистика нацелена на подачу информации в субъективном ключе. Маленькие, но емкие по содержанию опусы представляют эмоциональный, не только информационный отклик на событие.

Создаются некие «маски» лирического героя, который выступает источником оценок и эмоций.

Сатирическое осмеяние, разоблачение политических фигур ведется с использованием различных образных средств создания комического.

Литература:

1. Быков Д. Новые и новейшие письма счастья. М., 2009.

Алина Пинчук

ОПЫТ РАБОТЫ С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ РАССЛЕДОВАНИИ

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук П.П. Каминский*

Информатизация общества значительно расширила возможности журналистов в поиске информации, облегчила доступ к необходимым документам и значительно сократила временные затраты на получение доступа к ним. Особенную роль эти возможности играют для журналистских расследований, так как это, пожалуй, единственный жанр, который не может существовать без документальных доказательств.

Анализируется опыт, полученный автором при создании материала о сносе объекта культурного наследия в г. Томске. Расследование было опубликовано в интернет-издании «Томский обзор» под названием «Фокус с исчезновением» [1]. В процессе создания материала мы опробовали как классические, так и новые методы сбора информации, проанализировав их эффективность в контексте местной прессы.

В основе материала лежит инцидент с незаконным сносом объекта культурного наследия (далее ОКН), который находился под государственной охраной. Цель расследования — выяснить, каким образом это произошло, и кто ответственный за сложившуюся ситуацию. В результате авторам удалось выяснить и описать схему уничтожения данного здания; исследовать альтернативные алгоритмы сноса ОКН в г. Томске; изучить возможные способы использования ОКН после реставрации. Для сбора информации в ходе расследования мы использовали следующие источники:

1. Открытые базы данных. На портале открытых данных РФ [2] публикуются сведения о деятельности государственных органов, а также информация, с которой они имеют дело в рамках работы. Это могут быть, например, результаты ведомственных проверок, программа приватизации и пр. Вся информация собирается госслужащими, публикуется в машиночитаемом формате и может быть использована без жестких ограничений. Журналисту, который ведет расследование, она может быть незаменима для подведения статистики, выявления закономерностей и пр. В данной работе мы рассмотрели возможности портала, варианты использования информации в машиночитаемом формате, а также способы получения неопубликованных данных у ответственных органов и возникающие в связи с этим проблемы. Нам требовался полный список томских ОКН в машиночитаемом формате с наличием геоданных. Так как необходимые сведения не были опубликованы, авторы отправили запрос в ответственные органы, после чего часть нужной информации появилась в доступе.

2. Коммерческие базы данных: Контур-Фокус [3]. В первую очередь подобные базы рассчитаны на представителей бизнеса, которым не-

обходимо максимально снизить риски, сотрудничая с какими-либо фирмами. За определенную сумму можно получить из этой базы исчерпывающую информацию по любому юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю. Для журналистского расследования подобные данные могут оказаться незаменимыми, так как они иллюстрируют связи различных лиц и организаций, позволяют посмотреть имеющиеся лицензии, упоминания в интернете, арбитражные дела и пр. Из этой базы мы получили комплексную информацию о фирме, которая снесла ОКН: руководителя, место расположения, сфера деятельности и пр. Также мы использовали информацию из бухгалтерских форм, чтобы узнать, занимается ли фирма реальной деятельностью.

3. Справочно-поисковые системы, такие как «РосПравосудие» [4], «ГосЗатраты»[5]. Это негосударственные проекты, которые значительно облегчают журналистам поиск необходимой информации. Полные тексты судебных решений (за исключением некоторых личных данных) могут быть использованы журналистом для выявления хронологии событий, взаимоотношений между участниками материала. В анализируемом расследовании судебные решения позволили проследить судьбу здания перед тем, как оно было снесено.

4. Единые информационные системы РФ: портал госзакупок [6]; торги [7]. На информации из данных источников построено немало количество журналистских расследований. Даже если сведения из этих систем не становятся причиной расследования, они могут быть использованы в качестве дополнительного источника для проверки информации.

5. Справочная информация федеральных служб: Росреестр [8], Федеральная налоговая служба [9]. Росреестр оказывает гражданам РФ ряд государственных услуг, одна из которых — предоставление сведений из Единого государственного реестра прав на недвижимое имущество (ЕГРП) и Государственного кадастра недвижимости (ГКН). Если расследование журналиста каким-либо образом связано с недвижимостью или землей, то через эту службу он может узнать, кому и когда принадлежало определенное имущество.

ФНС позволяет получить информацию из Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ) и реестра индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП), чтобы узнать базовые сведения об интересующих участниках дела.

6. Запрос информации в органах государственной власти. Как показывает опыт, наименее эффективный способ получения сведений. По результатам запросов, отправленных автором, мы выявили критерии, которым должен соответствовать запрос, и оценили полноту полученной в ответе информации. В итоге, мы не получили исчерпывающего ответа ни на один отправленный запрос: либо был получен отказ (неверно аргументированный с точки зрения закона), либо информация была предоставлена в неудовлетворительной форме.

7. Личные контакты — с очевидцами, экспертами и пр. В ходе расследования мы общались с жителями соседнего дома и работниками соседних магазинов, с краеведами, архитекторами, владельцами отреставрированных ОКН, а также с председателем комитета по сохранению исторического наследия г. Томска.

8. Архивные источники информации. Один из классических и трудоемких вариантов получения сведений. В своей работе мы использовали не только бумажный (Государственный архив Томской области), но и электронный архив (Архив Интернета) [10]. Последний позволяет журналисту проследить все изменения, которые когда-либо были внесены в любую веб-страницу. Авторы использовали данный архив для того, чтобы восстановить историю изменений сайта Администрации и найти информацию о том, кто мог выдать предписание на снос ОКН.

Источники:

1. Пинчук А.А., Погудина Е.Э. «Фокус с исчезновением»: <http://obzor.westsib.ru/projects/lavka-mihailova>
2. Портал открытых данных РФ: <http://data.gov.ru>
3. Контур-Фокус: <https://focus.kontur.ru>
4. РосПравосудие: <https://rospravosudie.com>
5. ГосЗатраты: <http://clearspending.ru>
6. Госзакупки: <http://zakupki.gov.ru>
7. Торги: <http://torgi.gov.ru>
8. Росреестр: <https://rosreestr.ru>
9. Федеральная налоговая служба: <https://www.nalog.ru>
10. Архив Интернета: <https://www.archive.org>

ЕЛЕНА ПОДАНЕВА

РЕАЛИЗАЦИЯ ЖАНРА РЕЦЕНЗИИ В СОВРЕМЕННОМ ДИСКУРСЕ КИНОКРИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО КИНО»)

Томский государственный университет

Науч. рук. канд. филол. наук Т.Н. Черепова

Художественно-публицистическая критика представляет собой сложную дифференцированную жанровую систему, которая опирается на основные традиционные формы: рецензия, творческий портрет, критическая статья.

Рецензия как ключевой критический жанр выражает особенности и функции критики в целом: это истолкование и определение ценности нового художественного произведения, формирование общественного мнения, характеристика развития искусства.

Изучение особенностей реализации жанра рецензии позволяет косвенно определить общее направление развития критической деятельности на данный момент.

Контент, образуемый рецензиями, даёт представление о современном культурном развитии. В данном жанре заложены коммуникативные ожидания адресатов: читатели и создатель произведения ждут оценки нового художественного явления. Рецензия закрепляет в общественном сознании успех или провал произведения и опосредованно влияет на репутацию художника.

Это обуславливает актуальность изучения современного функционирования рецензии.

Наиболее востребован данный жанр в сфере кинокритики. Для анализа кинорецензий автором предлагаются материалы журнала «Искусство кино» об отечественных драмах 2014 года «Дурак» (реж. Ю. Быков), «Левиафан» (реж. А. Звягинцев) и «Солнечный удар» (реж. Н. Михалков).

Задача рецензента: осуществить анализ отдельного произведения с точки зрения единства его формы и содержания, осмысляя взаимосвязи компонентов художественного целого — это обуславливает аналитичность и монопроблемность рецензии. Ещё одна типологическая черта жанра рецензии — личностное авторское начало.

Для рецензий «Искусства кино» характерен контекстуальный и интерпретативный подход к анализу картины.

Текст «Три кита» (№ 7) о фильме «Левиафан» — искусствоведческая гранд-рецензия с обратной логикой анализа: сначала интерпретация символическо-метафорического подтекста, затем сюжетно-композиционного и аудиовизуального уровней. Критик Антон Долин соотносит художественную реальность фильма с социально-политической действительностью России, что наполняет текст аллюзиями, намёками. Автор субъективен, открыто выражает своё мнение.

Материал «Нестилистические разногласия» (№ 8) о картине «Дурак» — сложный, синтетический жанр, сочетающий признаки рецензии и критической статьи с преобладанием первой. Критик Зара Абдуллаева проводит анализ конкретного фильма, но вместе с тем параллельно рассуждает о развитии современного кинематографа. Текст служит цели актуализации тенденции эстетизации и профанация реальности в современном кинематографе.

Текст «Как всё это случилось?» (№ 10) о ленте «Солнечный удар» — промежуточная форма между информационной и аналитической рецензией. Текст сообщает личный эмоциональный отклик автора Елены Стишовой: недоумение, ностальгию по успешному прошлому режиссёра, разочарование из-за неоправданных ожиданий. Одновременно с этим даёт многоуровневый анализ картины.

Гранд-объём, многомерность и контекстуальность содержания рецензий журнала «Искусство кино» свидетельствуют о персональном и аналитическом осмыслении фильмов. Это соответствует традиционным типологическим признакам рецензии.

При этом изученные тексты демонстрирует актуальную тенденцию развития современных жанров журналистики: синтетичность и взаимовлияние разных форм. При сохранении тенденции это может привести к возникновению новых жанровых модификаций.

ДАРЬЯ ТИМИНА

МОДЕРНИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «НАШ КОСТАНАЙ»)

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова (Казахстан)
Науч. рук. С.М. Химич*

История возникновения печати в мире уходит в далекое прошлое, начиная с первых рукописных листков и заканчивая мультимедийными современными изданиями. Потребность в информировании сопровождала человека всю его жизнь, и развитие средств распространения этой информации привело к тому, что каждый район, село или город обеспечен как минимум печатными и телевизионными СМИ. В современном мире большое значение отводится именно региональной прессе. Любой житель той или иной местности, больше доверяет своим местным СМИ, периодически их просматривая и читая, поэтому развитие локальных средств массовой информации идет большими шагами вперед. Появляются сайты газет и телеканалов, модернизируется подача материалов и дизайн изданий.

В Костанайской области действует около 120 средств массовой информации. Для более точного анализа развития была взята городская газета «Наш Костанай», которая со времени своего появления претерпела изменения [1].

Газета была основана в 1995 году. Первоначально называлась «Костанай», но в 2013 году была переименована в «Наш Костанай». Основная тематика — освещение событий города, рассказы об известных личностях. Формат газеты — А3, среднее число страниц — до 30. Газета, дополнительно включает в себя приложения: «Наш дом» (отдельно посвящено хозяйкам, где печатаются кулинарные рецепты, советы по домоводству), «Костанай спортивный» (освящает все спортивные мероприятия города и области), «Рекламный отдел» (поделен на специальные рекламные блоки, где предоставляются виды товаров и услуг). Дизайн газеты представлял собой «шапку» с изображением символа Костанайской области и надписью названия газеты. Преимущественный цвет был голубой [2]. В 2015 году дизайн газеты был изменен, «шапка» с надписью была убрана, вместо этого был помещен в центр квадрат с новым логотипом, в разные стороны от квадрата анонсы новостных материалов. Цветовая палитра стала более насыщенной [3]. В результате проведения опроса среди читателей газеты было выяснено, что новый дизайн наиболее удобный и привлекательный. Внутреннее оформле-

ние осталось без изменений, новостные заметки на первых полосах отделены колоннотитулами. Цвет преимущественно черно-белый. Приложения печатаются в цветном варианте.

Изначально газета выходила 2 раза в неделю, печатая наиболее важные события. Затем в 2012 году был создан сайт «Наш Костанай», где уже выходили новостные сводки, авторские материалы с большим количеством фотографий и инфографики. Дизайн сайта менялся вместе с изменением оформления газеты. Помимо печатных материалов, на сайте есть возможность просмотра видео (опросы, авторские зарисовки) и участия в форуме, обсуждение произошедших событий.

Последним штрихом в совершенствовании данной газеты было введение рубрики «Расскажи новость», где каждый житель города может предложить новостной материал, участником которого он стал.

Таким образом, городская газета «Наш Костанай» модифицируется и соответствует всем запросам читателя. Региональная пресса будет существовать всегда, это особая ветвь СМИ, которая актуальна и потребляема современным обществом.

Литература:

1. Список СМИ Костанайской области по состоянию на 1 марта 2016 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sayasat.kostanay.gov.kz/index.php/home-ru/13-rus/2013-08-21-17-39-12/478-spisok-smi-kostanaiskoi-oblasti>
2. «Наш Костанай» /25 марта, 2016 год №24
3. Официальный сайт газеты «Наш Костанай» [Электронный ресурс]

Раздел 8.

Дизайн СМИ
и визуальная
журналистика

НАТАЛЬЯ БАРОВА

ДОКУМЕНТАЛИСТИКА, ФОТОПУБЛИЦИСТИКА И ГЛАМУРНАЯ СЪЕМКА В ТВОРЧЕСТВЕ ЭНИ ЛЕЙБОВИЦ

Томский государственный университет

Науч. рук. С.В. Захаров

В настоящее время в СМИ существует четкое деление между фотографами-документалистами и так называемыми «гламурными» фотографами, работающими для глянцевого журналов. И хотя тот и другой типы фотографии нужны СМИ, однако их сочетание в творчестве конкретного фотографа встречается нечасто.

Хорошим примером сочетания документалистики, фотопублицистики и гламурных фотографий для глянцевого издания является творчество фотографа Энни Лейбовиц, поэтому выявление того, насколько опыт работы для глянцевого журналов сказался на манере Лейбовиц снимать фото-документалистику, представляет для нас исследовательский интерес. Объектом исследования стали серии документальных работ фотографа, опубликованные в книгах «*Photographer's Life: 1990–2005*» и «*Annie Leibovitz. Women. Susan Sontag*».

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам. Во-первых, фотографии, представленные в книге «*Annie Leibovitz. Women. Susan Sontag*», разные настолько, насколько разные женщины на снимках — в книге мы можем увидеть портреты как Государственного секретаря США, так и танцовщицы из казино в Лас-Вегасе. Выбор героев проекта довольно широк: нет определенных социальных критериев, по которым была выбрана та или иная героиня снимка. Во-вторых, практически все фотографии сделаны с использованием студийного освещения, что в большинстве случаев делает всех героев равновеликими (это пересекается с принципом равенства историй с точки зрения интереса). В-третьих, примечательна манера съемки: не разговаривать с моделью, а наблюдать за ней. Такая манера более свойственна документальной фотографии.

Таким образом, работа фотографа в данном проекте заключалась в первую очередь в поиске интересного героя и места съемки, и уже во вторую — в самом фотографировании. Влияние опыта гламурных съемок проявилось в использовании студийного света, работе с обстановкой, в которой находятся героини.

Целью создания книги «*Photographer's Life: 1990–2005*» для Лейбовиц стало подведение итогов за 15-летний период жизни. В этой книге она попыталась охватить всю многогранность жизни популярного фотографа.

В процессе работы мы выявили структуру книги, фотоснимки можно условно разделить на три группы: во-первых, работы, созданные по заказу модных журналов и корпораций, во-вторых, личные, семейные фотографии и, в-третьих, документальные серии.

Снимки, относящиеся к первой группе (заказные), содержательно и визуально довольно часто дают отсылки к другим известным изображениям, создавая культурные параллели, прямые — как в случае со снимком Мартины Навратиловой, и косвенные — как в случае с портретом Дэниела Дэй-Льюиса.

Качество снимков, относящихся ко второй группе (личные), разительно отличается от качества фотографий в других группах. Личные фотографии создавались с помощью достаточно простых и удобных фотокамер без использования каких-либо осветительных приборов. Среди семейных снимков нет тех, которые были бы сделаны в студии. Снимки данной группы не выглядят гламурными.

Большая часть фотографий третьей группы (документалистика) была снята не специально (например, водружение конной скульптуры на Бранденбургские ворота), хотя иногда имеет место намеренное создание репортажа (снимки, сделанные 26 сентября 2001 года у обломков здания Всемирного торгового центра). Большая часть документальных снимков собрана в серии по 4–6 кадров. На снимках этой группы, мы, как и в случае с семейными фотографиями, не видим каких-либо отсылок к известным культурным символам, а также редко можем наблюдать сложную композиционную структуру.

По результатам проведенного анализа мы можем заключить, что опыт работы на гламурные издания и по заказу крупных корпораций, практически не повлиял на другие виды съемок, проводимых Энни Лейбовиц. Ни с точки зрения качества исполнения снимков, ни с точки зрения их содержательной стороны, параллели провести не удастся. Данный результат исследования показывает, что, будучи профессиональным фотографом, Энни Лейбовиц умеет создавать фотоработы, которые четко соответствуют задачам данной съемки и являются уместными с точки зрения цели, для которой они сняты.

СНЕЖАНА БОЛГОВА

КОСМОС В ИНФОГРАФИКЕ: ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ NASA

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук И.Ю. Мясников*

Инфографика широко применяется в журналистских публикациях, которые посвящены научным открытиям и новым технологиям, военным действиям и катастрофам и др. Большой объем данных, дополнения и детали, которые необходимы для понимания основной идеи материала, формирования широкого представления об объекте делают инфографику эффективным инструментом «разъяснительной» журналистики.

По этой причине множество историй про всемирные исследования космоса, космическое оборудование и про космическое пространство в целом

рассказано именно при помощи инфографики. Вы найдете их на страницах газет «Público», «El Mundo» и «La Vanguardia», научно-популярного журнала «National Geographic» и во многих других изданиях.

Основная сложность создания инфографики о космосе состоит в сочетании научно-исследовательской и журналистской работы по сбору, обработке и презентации большого количества информации, иногда очень специфической. Главная задача такой работы состоит в том, чтобы сделать сложные данные об исследованиях понятными читателю, не лишив их при этом научной значимости.

Такой позиции придерживаются не только в средствах массовой информации, но и в крупных организациях, которые занимаются освоением космоса и при этом являются крупными и авторитетными источниками информации для журналистов, и к тому же, они сами производят общедоступный медиаконтент разного рода на эту тему. Например, в штат NASA, Национального управления по воздухоплаванию и исследованию космического пространства (США) включены специалисты в области инфографики, которые представляют различные данные ведомства посредством ее визуализации. Это могут быть как простые виды информационной графики (таблицы, диаграммы, графики) так и сложные карты и схемы устройств и сооружений.

Примером такого сложного визуального произведения может служить карта-схема о полете NASA на Луну (Программа «Аполлон»-11 1969 года с участием Нила Армстронга и Базза Олдрина, высадившихся на Луне). Инфографика создана в 1967 году по планам и чертежам предстоящего полета. Здесь подробно показаны детали космической операции: траектория полета ракеты-носителя, характеристики каждого из важных этапов миссии (в каком месте и в какое время произошло отсоединение каждой из ступеней ракеты-носителя и др.). Здесь же изображена сама высадка на Луну и последующее возвращение космонавтов на Землю. Примечательно, что эта инфографика содержит в себе детали измененных планов программы (изменения были внесены после трагедии с космонавтами во время тренировочных испытаний в январе 1967 года).

Другой пример информационной графики NASA — так называемая карта потока (жанр flow map, связанный с именем Чарльза Джозефа Минарда, создавшего одну из самых известных инфографик — карту потерь солдат французской армии в Русской кампании 1812 года). На этой карте NASA показаны все ее космические миссии с 1958 по 2012 год, а также планируемые полеты в космос до 2019 года включительно. Потоки на этой схеме соединяют даты и космические объекты, к которым были или будут направлены полеты, что позволяет сразу увидеть, в какой период было больше или меньше всего космических операций, сопоставить фрагменты данных и т.д.

К картам потока следует отнести и инфографику журнала «National Geographic» о космических операциях NASA, созданную Мэтью Томбли и Джейн Весселс в 2014 году. Здесь потоки располагаются вокруг космического объекта (соотношение размеров объектов в графике сохранено), количество таких потоков соответствует количеству совершенных космиче-

ских операций в этом направлении. Таким образом, читатель может уже при первом взгляде на публикацию определить наиболее популярную для исследований планету.

Во время, когда космические исследования являются одним из главных научных вопросов, а интерес к космическому пространству возрастает, информационная графика позволяет увидеть эволюцию исследований деятельности космоса, понять детали космических экспедиций. Это позволяет привлечь внимание читателей к теме освоения космического пространства, которая при помощи инфографики становится живой и понятной, а кроме того, обретает собственную эстетику.

ВИКТОРИЯ ЕВСТАФЬЕВА

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В РАБОТЕ ФОТОЖУРНАЛИСТА

Томский государственный университет

Науч. рук. С.В. Захаров

Несмотря на существующее мнение о том, что фотожурналисты в погоне за ценными, уникальными, яркими и выразительными кадрами пренебрегают этическими нормами, такие нормы и правила существуют. Появление в журналистике специальных кодексов на рубеже XIX–XX веков было исторически обусловлено.

Одним из первых кодексов, регламентирующих поведение журналиста с точки зрения этики, можно считать «Каноны журналистики», принятый в 1923 году Американским обществом редакторов газет. Он включал в себя шесть основных постулатов: ответственность, свобода прессы, независимость, правдивость, беспристрастность, правило честной игры (уважение героев своих материалов) [1]. А первые международные принципы журналистской этики были утверждены на встрече международных и региональных организаций профессиональных журналистов в Париже 20 ноября 1983 года. Таких принципов было десять: правдивость, объективность, ответственность, честность, общедоступность, уважение частной жизни и человеческого достоинства, уважение общественных интересов, уважение ценностей и многообразия культур, устранение войн, содействие новому международному порядку в области информации [2].

Сопоставительный анализ этических кодексов фотожурналистов разных стран показывает, что все они базируются на таких основных принципах:

1. правдивое освещение событий;
2. независимость действий;
3. ответственность перед обществом.

Третий принцип вызывает наибольшие сложности, так как многие фотожурналисты утверждают, что не обязаны заботиться о последствиях. Выделим три случая, которые демонстрируют проблемные ситуации.

Проблема вторжения фотожурналистов в частную жизнь. У фотографов, сотрудничающих с желтой прессой, как известно, все средства хороши. Классический пример папарацци — фотограф Рон Галлела. У него была одна страсть — фотографировать Джеки Онасис и ее семью. Это была достаточно прибыльная страсть. Однажды он заработал 20 000 долларов только за фотографии Онасиса. Он преследовал семью Онасисов повсюду. Его заставляли фотографировать Джеки, прячась за вешалкой для пальто, выпрыгивая из кустов на дорогу, по которой она шла с детьми... При этом он боролся: «Рада снова меня видеть, Джеки?»

Проблема этического изображения военных конфликтов, социальных и стихийных бедствий наиболее значима, поскольку в таких условиях человек беззащитен перед камерой.

Примером печальных последствий нарушения этических норм может послужить нашумевшая история фотографа Кевина Картера. На фотографии «Голод в Судане» изображена маленькая умирающая от голода девочка, лежащая на земле, и гриф-стервятник, сидящий в нескольких шагах от нее. После публикации его работы читатели разделились на два лагеря. Одни называли его гениальным фотографом, а другие еще одним стервятником. Перед своим самоубийством, Кевин оставил записку, в которой было написано: «Я устал, без телефона, без денег на квартплату, на детей, на отдачу долга, деньги!!! Меня преследуют воспоминания об убийствах и трупах, и злости, и боли, о голодных или раненных детях».

Третий случай демонстрирует, что провокативность изображения помогает передать ужасы войны. Обнаженная натура выступает символом беззащитности мирного населения в условиях военного конфликта.

8 июня 1972 года фотограф Ник Ут запечатлел трагический момент вьетнамской войны. Группа мирных жителей бежала из деревни, когда ее по ошибке атаковал пилот южновьетнамских ВВС. Ник Ут запечатлел момент сразу после атаки напалмовыми бомбами: группа детей на фоне клубов дыма, в центре которой выделяется обнажённая девочка (она сорвала с себя горящую одежду) с искажённым от боли лицом. После этого журналист доставил пострадавших детей в госпиталь Кути. В скором времени эта фотография стала символом ужасов войны и помощником в кампании против военных действий во Вьетнаме.

Таким образом, каждая проблемная ситуация при фотосъемке предполагает свое частное решение этических проблем. И часто этичность поведения фотожурналиста заключается не только в выборе объекта съемки, но и в участии в судьбе героев своих снимков, оказании им посильной помощи им. Принятие такого решения требует от фотожурналиста мгновенной реакции и ответственности, сравнимой с ответственностью хирурга во время сложной операции.

Литература:

1. Правовые и профессионально-этические регуляторы в журналистике. URL: <http://www.edus.ru/99/read15205.html>
2. Юрков А.А. Этика журналистского творчества /А.А. Юрков. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. 200 с.

АНАСТАСИЯ НАЗАРОВА

ДВА ПОДХОДА К СОЗДАНИЮ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ THE GUARDIAN И PÚBLICO)

Томский государственный университет

Науч. рук. В.А. Вершинин

Развитие конвергентного подхода в редакциях остается одним из главных трендов в медиасреде. Издания стремятся охватить наибольшее количество аудитории за счет выступления в разных форматах и на разных платформах. Так, National Geographic продолжает выпускать печатный журнал, а также осуществляет работу сайта и выпуск ежемесячного приложения для планшетов и смартфонов, газета The Guardian продолжает выходить в печатном виде, поддерживает сайт, мобильные приложения и регулярно выпускает масштабные спецпроекты в интернете, по такому же принципу работает и российский «Коммерсантъ».

Редакции крупных изданий чаще всего стараются первыми осваивать технологические новинки и создавать новые форматы работы с информацией. Так, ставшая уже привычной форма лонгрида стала популярной после публикации проекта Snow Fall газеты The New York Times. Революция форм журналистского материала в интернете дает импульс к изменению всех форм предшественников: газет, журналов, телевидения, радио. Теперь редакция должна решать, как целесообразнее будет подать определенный материал: сделать ли просто текст для газеты или дополнить его видео и интерактивной графикой для сайта и планшета.

Одним из лидеров в работе с новыми инструментами мультимедиа является португальская газета Público. На 2016 год газета получила уже 12 премий NH — самых престижных наград в области журналистских проектов на Пиренейском полуострове. Ранее в 2014 году Público вошла в топ лучших по версии SND — международной организации профессиональных журналистов и дизайнеров СМИ, с проектом Floresta em Perigo, который рассказывает о двенадцати годах лесных пожаров в Португалии. Этот проект состоит из семи разделов: исследование, двенадцать лет огня, лес, пожарный, предотвращение, переход, активные пожары.

Раздел «12 лет огня» содержит интерактивную карту, обозначающую количество и силу пожаров в разных районах Португалии; инфографика

встречается повсюду — она рассказывает о наличии пожарных бригад, о необходимом пожарнику оборудовании, о лесных площадях в стране; используется видео.

Одним из самых известных спецпроектов по данной тематике был Firestorm выпущенный газетой The Guardian в 2013 году (он также рассказывает о пожарах, но в Тасмании).

Проекты The Guardian и Público отличаются своими дизайнерскими решениями, что связано с различием целей двух этих проектов. Английское издание старалось поместить читателя в эпицентр событий, это достигается за счет использования постоянных видеофрагментов и фонового интершума. Текста в Firestorm не так много. Весь проект представляет собой интерактивный документальный фильм, целью которого является не только рассказ о событии, но и эмоциональное погружение читателя.

Если The Guardian пытается поместить своего читателя внутрь истории, то Público сознательно предлагает взглянуть на ситуацию извне, проанализировать произошедшее и его причины. Именно поэтому португальцы активно используют инфографику, которая практически отсутствует в Firestorm.

Проект Floresta em Perigo основан на научном исследовании влияния распределения ресурсов в борьбе и предотвращении лесных пожаров. Для изучения была разработана вычислительная модель, которая включает в себя множество переменных таких как: погода; площадь леса, сгоревшая за год; ежегодное число возгораний; эффект от тушения пожаров и др. Все цифры из этого комплексного исследования были преобразованы в инфографику.

Floresta em Perigo имеет расширенную нелинейную структуру. Текст разделов составлен так, что читатель может изучать их в произвольном порядке. Проект состоит из семи веб страниц, между которыми можно перемещаться с помощью меню, также в разделах: «лес», «пожарный» и «предотвращение» имеются свои главы, для которых тоже предусмотрены элементы интерфейса.

Мы имеем дело с двумя разными подходами: драматическим и аналитическим. Каждый из них при этом остается информативным, но вот средства передачи информации отличаются.

ВАЛЕРИЯ ОЩЕПКОВА

INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ РЕПОРТЕРА

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук И.Ю. Мясников*

Журналистика использует весь спектр современных медиатехнологий, включая социальные сети и пользовательский контент. Среди новых платформ, которые приходится осваивать редакциям, есть и визуальные блоги.

Instagram вырос из небольшого независимого проекта для посвященных, созданного тринадцатью увлеченными программистами, до глобального цифрового помешательства (145 млн пользователей в апреле 2016 года).

Instagram получил многообразное применение и как инструмент репортера. На одном из первых мест среди его функций — поиск информации: фотографий сделанные очевидцами событий можно по хештегам или геотегам (тематическим или географическим меткам).

Многие редакции используют платформу как новый формат общения с аудиторией: это возможность создать устойчивое сообщество в одной из самых быстрорастущих социальных сетей. Визуальные блоги становятся каналом для распространения контента: как «традиционного» (профессиональные фотографии и иллюстрации), так и «неформатного» (забавные, странные снимки, сделанные не только в рабочее время)

Instagram порождает, или, как минимум, популяризует новые жанровые формы: если инфографика слишком сложна для этой платформы, но простые коллажи, серии из пошаговых инструкций, instagram-репортажи (фото объединенные тегом), анонсы, открытки, цитаты становятся новыми инструментами редакционной работы.

И, конечно, изучение блогов Instagram становится источником новых тем вдохновения: оригинальные работы, необычные темы, творческие решения всё это может стать основой для материала или его частью.

Одним из ярких примеров использования Instagram становятся тематические галереи электронного издания The Village. Так, в сентябре 2015 канал издания публикует забавную фотоподборку о начале учебного года, галерею «осенних котов» и собрали снимки с празднования дня города из самых разных уголков Москвы, которые собирают огромную читательскую аудиторию.

Более сложный и креативный способ сбора тематических фотографий — их поиск по геотегам. В 2016 году The Village удалось сделать материал «Элитное общество», в котором журналисты издания собрали пользовательские фото из недоступных для посещения обычными гражданами заведений, например, Дома правительства, Государственной Думы, Генерального штаба вооруженных сил, резиденции посла США и московской мэрии. Для любителей подглядывать за недоступными глазу обывателя подробностями Instagram дает потрясающие возможности.

Редакция издания «Russia Beyond the Headlines» также ведет собственный Instagram-блог под названием «Неделя в России» (пишут они для иностранцев), контент для него набирают из личных инстаграмов собственных сотрудников. Большинство журналистов Russia Beyond the Headlines — активные пользователи этого сервиса, так что каждую неделю семь фотографий для блога набираются легко.

Фотографии из Instagram можно использовать и в печатной версии газеты. Первопроходцем выступила The New York Times, которая в марте 2013 года разместила Instagram-снимок бейсболиста Алекса Родригеса за авторством фотографа Ника Лэма на первой полосе. Комментаторы тут же начали выражать опасения о том, не пострадает ли традиционная фото-

графия от этой «инстаграммной» конкуренции. (Они, однако, упустили тот факт, что Ник Лэм — профессиональный фотограф, а снимок был сделан через Instagram просто потому, что у Ника не было времени и места расчехлять свой рабочий фотоаппарат и устанавливать источники света).

Таким образом, у журналистов появилась ещё одна возможность расположить к себе аудиторию. Через этот сервис можно быстрее получить обратную связь, или, заранее попросить своих читателей использовать определённый хэштег для освящения мероприятий. Это технологизирует работу журналиста по сбору информации и расширению аудитории.

ЕЛЕНА САННИКОВА

АНАТОМИЧЕСКИЙ РИСУНОК, АКАДЕМИЧЕСКИЙ РИСУНОК, ИНФОГРАФИКА: ОБЩНОСТЬ ТЕХНИКИ И ЗАДАЧ

*Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук И.Ю. Мясников*

Современные СМИ применяют широкий спектр приёмов и техник создания инфографики. В эпоху трехмерной графики и онлайн-шаблонов не утрачивает свою значимость и популярность традиционная техника карандашного рисунка. Художники, дизайнеры и журналисты таких изданий, как «National Geographic», «El Correo», «The Wall Street Journal», «South China Morning Post», успешно работают в данной технике, создавая подробные и глубокие информационные пакеты.

Актуальность изучения инфографики, выполненной в технике карандашного рисунка, обусловлена её историей и специфическими возможностями, которые она открывает перед автором. Метод восходит к классическому академическому рисунку, и тесно связанному с ним анатомическому рисунку. Анатомический рисунок входит в состав пластической анатомии. «Краткий словарь терминов изобразительного искусства» так определяет понятие пластической анатомии, как ее специальную отрасль, изучающую «пластические свойства человеческого тела в зависимости от его внутреннего строения, и основанная на анализе устройства мускулатуры и скелета» (термин часто используется в отношении и других организмов).

Теоретики изобразительного искусства отмечают, что пластическая анатомия занимается установлением канонов, то есть систем пропорций в изображении организмов, а также помогает понять, от чего зависят закономерность движений и статика человека или животного. Подчеркивается, что изучение пластической анатомии необходимо для того,

чтобы научиться воссоздавать большую форму из отдельных анатомических элементов.

Стоит отметить, что исследователи определяют анатомический рисунок как «образец изображения тела человека», характеризуя его как «синтез науки и искусства». Анатомически точное изображение живых организмов известно со времён античности, воплотившееся в творчестве древнегреческих и древнеримских скульпторов. Техника же анатомического рисунка развивается в период Ренессанса в Европе. «Витрувианский человек» и многочисленные наброски Леонардо да Винчи, эскизы Рафаэля Санти и Микеланджело Буонаротти выполнены в данной технике и направлены на доскональное изучение и отражение строения и внешней формы живых организмов. Современное использование техники карандашного рисунка можно соотнести именно с традицией эпохи Возрождения, что подтверждается следующими примерами.

На наш взгляд, информпакет «Born to run», опубликованный в издании «South China Morning Post», можно назвать одним из лучших образцов использования техники анатомического рисунка. Материал повествует о породистых лошадях, выращиваемых для скачек. Авторам успешно удалось показать читателю не только внешний вид (экстерьер), но и особенности строения тела животного. Строение скелета и мускулатура, устройство копыта и биомеханика бега, идеальные пропорции и зоны зрения: Визуализация данных делает фактологический материал более убедительным и понятным читателю.

Газете «El Correo» принадлежит серия публикаций на тему спорта, иллюстрирующих особенность исполнения различных спортивных упражнений. Авторы графики обращают внимание читателей на точное изображение поз и движений спортсменов, которые занимаются синхронным плаванием, художественной гимнастикой и конкурсом. Эстетическая составляющая в этой графике дополняет с ее документальную насыщенность.

Это сходство инфографики и анатомического рисунка обнаружены и во многих других публикациях различных изданий.

Использование техники анатомического рисунка в инфографике позволяет сделать предположение: современная визуальная журналистика и традиционный академический рисунок имеют общее происхождение — их предшественниками можно назвать эскизы и наброски художников эпохи Возрождения. Разделенные столетиями, эти две традиции одинаково призывают внимательно взглянуть к мельчайшим подробностям движения человека.

ВАЛЕРИЯ ШИКОВА

ПРИНЦИПЫ ПРОИЗВОДСТВА НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ СМИ)

Томский государственный университет

Науч. рук. А.Ф. Цырфа

За последнее время реклама в медиа в ее привычном формате теряет эффективность, что вынуждает редакции искать новые формы сотрудничества с рекламодателями. Баннерная реклама на сайтах блокируется в два клика с помощью расширений вроде AdBlock, да и восприятие такой рекламы изменилось: у читателя выработался своего рода иммунитет — даже движущиеся, мигающие баннеры на пол экрана игнорируются зрением. Способом привлечь и удержать внимание, соблюдая баланс интересов читателя и рекламодателя, стала нативная реклама.

При создании такой рекламы редакцией соблюдается несколько принципов:

Реклама — это информация. Поэтому ее производством занимаются не копирайтеры, а журналисты. Они используют те же формы подачи информации, те же методы работы, что и при производстве редакционных материалов. Таким образом редакция берет на себя ответственность за качество (достоверность, интересную подачу) рекламных материалов. Наиболее интересные и популярные форматы нативной рекламы — развлекательные. Это всевозможные тесты и игры. Как правило, под них единожды создается «движок», позволяющий впоследствии поставить формат на поток.

Пример: один из самых успешных нативных проектов Медузы — Совместная игра с McDonalds «Знаете ли вы географию России?» (более 2000 лайков). Читателю предлагается угадать, где на карте находится тот или иной город. Вне зависимости от того, правильную зону он выберет или нет, он получит информацию (например, о том, что в Чувашии закупается соус). Так параллельно с изучением географии страны у читателя создается впечатление о качестве компании, ведь ингредиенты производятся по всей России. Хотя, казалось бы, ты пришел на эту страницу выяснить, знаешь ли ты, где находится Тула и Воронеж.

Честность перед аудиторией: отличие от других материалов в таком случае простое — он оплачен рекламодателем, что обязательно указываться изданием. Обычно на такие материалы ставятся маркировки «Партнерский материал»/«Спонсорский материал», а также «Спецпроект».

Репутация издания на первом месте: несмотря на то, что материал рекламный, он не должен содержать в себе только похвалу. Информация должна быть проверенной. В карточках Медузы о том, что такое партнерский материал сказано: «к таким материалам мы подходим не менее серьезно, чем ко всем остальным на «Медузе»: мы не врем, мы проверяем факты. Разумеется, материал согласовывается с партнером, но эти согласования никогда

не приводят к подмене фактов вымыслом. Это наша ответственность. Это наша репутация» [1].

Пример: Афиша Daily «Все не так: изучаем заблуждения о современных смартфонах». На основе проверенных фактов составлен материал, позволяющий составить положительный образ смартфонов на андроид.

Не так давно в медиа вновь стала популярна разъяснительная журналистика. В эпоху перенасыщения информацией читателю важно знать уже не только что произошло, но как произошло и почему. Отсюда вытекает следующий принцип — польза для аудитории. Натив — это не контекстная реклама, в которой обычно просто рассказывается о какой-то компании или бренде, но в формате материала. Натив может не сообщать информации напрямую о бренде, он может вообще не иметь никакого отношения к компании. Как правило, это текст на актуальную или интересную тему, лишь косвенно относящуюся к предмету рекламы. У такой рекламы есть явное преимущество: аудитория лояльна к такой рекламе. Она не раздражает, при соблюдении принципа пользы для аудитории, такие материалы становятся не менее интересными, чем остальной контент издания. Отсюда — гарантированная конверсия.

Пример: тест на Медузе «Что вы знаете о скорости?» — 8 вопросов на проверку эрудиции позволяет узнать или проверить знания фактов о скорости. Здесь вопросы о скорости животных, спортсменов и ни слова о КИА. Лишь в конце теста вам расскажут о новой модели. Два предложения.

Нативная реклама может быть не только страницей на сайте. Часто бывает так, что границы рекламных спецпроектов расширяются: организовываются мероприятия, эксперименты. Много таких спецпроектов можно найти на The-Village.

Пример: «Живописные беговые маршруты в опасных районах Москвы». Редакция выбрала три спальных района и расспросила бегунов о любимых маршрутах и опасностях. Материал подготовлен при поддержке Adidas. Больше компания никак не упоминается.

Другой пример: Спецпроект «Велолайк» — серия экспериментов с участием велосипедистов. Их цель — проверить распространённые предрассудки о перспективах велотранспорта в Москве и выяснить, как изменилась за прошедший год городская культура и структура в отношении велосипедистов. Казалось бы, скучнейших госзаказ Департамента транспорта The-Village превращает в настоящий гайд для велосипедистов: проверяется, кто доберется быстрее: автомобилист или велосипедист, можно ли оставить велосипед без присмотра и прочее.

При соблюдении этих принципов рекламу в любом издании можно вывести на качественно новый уровень. В таком виде она будет удовлетворять интересы всех трех сторон процесса — издание будет получить прибыль и сохранить свою репутацию, рекламодатель повысит узнаваемость своего продукта и выйдет на контакт с аудиторией, а читатель не будет чувствовать себя обманутым, а продолжит получать пользу и находить интерес в издании даже от рекламных материалов.

Литература:

1. Что такое партнерские материалы на «Медузе»? [Электронный ресурс]: статья. / Meduza.io, 2016. URL: <https://meduza.io/cards/chto-takoe-partnerskie-materialy-na-meduze>

ТАИСИЯ ЩЕЛКАНОВА

ХЕЛЬГА ПАРИС КАК ФОТОГРАФ-ИНСАЙДЕР

Томский государственный университет

Науч. рук. А.Ф. Цырфа

Хельга Парис — немецкий документальный фотограф, член Берлинской академии художеств, но многие из своих лучших фотографий сделала еще в статусе непрофессионала. Возможно, именно этот непрофессиональный, личный подход к фотосъемке и сформировал творческий стиль автора.

Хельга Парис (на тот момент Штеффенсон) родилась в Германии в 1938 году. Фотокамера в её жизни появилась с рождением детей — в 1961 году. В 1967 году друг семьи и будущий режиссёр Петер Войт посоветовал ей всерьез заняться фотографией. «...шаг за шагом я фотографировала свою квартиру, натюрморты, соседей, улицу. Я — самоучка. Чтобы развить технические способности, устроилась работать в фотолабораторию», — отмечает в одном из интервью госпожа Парис.

На фотографии автора несомненно повлиял ее муж, художник Рональд Парис не столько собственным творчеством, сколько рассказами и спорами о работах ведущих мастеров живописи XX века. В частности, в фотосерии «Берлинские пивные»(1975) заметно подражание стилю немецкого портретиста Макса Бекмана. Здесь люди «расставлены» аналогично бекмановским фигурам, а экспрессивность фотографий при отсутствии цвета достигается не за счет черных линий и ярких цветных пятен, а с помощью контрастных сочетаний света и тени. Хельга Парис никогда не использовала искусственный свет— и старалась сделать снимок максимально естественным: дать зрителю окунуться в пространство и атмосферу. Снимать на чёрно-белую плёнку Хельга будет весь свой творческий путь, а цветные фотоиллюстрации к книге о Трансильвании она не признает достойными.

Портфолио Хельги Парис включает в себя разнообразные по тематике проекты: театральные фотографии, социальные портреты и фотосерии («Мусорщики», «Берлинские пивные», «Перевозчики мебели», «Берлинская молодёжь», «Халле. Дома и лица», «Женщины на швейной фабрике народного предприятия»), личные фотоистории («Польская поездка», «Грузия», «Воспоминания о Ц.»).

Одна из самых поздних фотосерий — «Легионер», задумана и снята во время путешествия по Риму. Своих героев Хельга Парис нашла в районе римского вокзала Термини, известного как место сбора мелких преступни-

ков. Она не знала итальянский язык, но сумела вдохновить несколько молодых парней на съёмку своей дружелюбной решимостью. Парис снимает поясные портреты и зачастую отдаёт предпочтение позам в пол— и четверть поворота головы — как у античных римлян. Возможно, эта серия навеяна её воспоминаниями о картинах неореалистического кино, которое интересовало её в юности. Здесь как и во многих других фотографиях проявляется умение автора заручившись доверием портретируемых, отснять их в неброской, простодушной манере, как своих близких друзей или родственников.

Хельга Парис нередко работала как фотограф-инсайдер, с той лишь разницей, что на этапе съёмки не задумывалась о публикации предполагаемых результатов. Отсюда в характере изложения, в визуальном языке фотографии зачастую нет особого различия между социальными фотосериями и семейной фотохроникой. Это фотографии любителя в хорошем смысле этого слова. То есть перед нами человек, который изначально не думает гонораре, у него нет жестких сроков выполнения задания, четких требований по адаптации визуально ряда к формату конкретного периодического издания. Он может позволить себе подражания стилю других авторов, ученическое копирование классических композиционных и световых решений. И в этом свободном стиле негромко рассказать о уже несуществующей стране (ГДР).

Раздел 9.

Особенности англоязычных СМИ

ANASTASIA BERDNIKOVA

FUNCTIONS OF TRANSFORMATIONS IN PRECEDENT TEXTS INCLUDED INTO HEADLINES OF BRITISH NEWSPAPERS

Tomsk State University

Sci. supervisor G.I. Shostak

The aim of the research is to reveal functions of transformations in precedent texts included into headlines of British newspapers.

The term 'precedent text' (PT) is introduced by Y.N. Karaulov. 'PT is the text that exists in the intergenerational transmission — fairy tales, myths and epics, legends, parables, anecdotes (in oral traditions), and classic texts'. [1]

The knowledge of national PTs that are often used in headlines can help to understand better the main idea of the content of an article.

The present research is based on the British newspaper headlines containing precedent phenomena. The texts were obtained by sampling from online sources and newspapers since 2009 to 2016.

Headlines with PTs are often created by two ways: with the use of transformation and without it.

We have observed and analyzed the following ways to transform PTs in headlines: adding components, cutting components, changing components. Besides we have examined some common functions of lexical transformations of PTs in headlines:

1. nominative function (using a PT to economize space, to express an author's attitude to a subject he presents);
2. persuasive function (using a PT to persuade reader in author's point of view);
3. expressive function (using a PT to make the text more attractive and emotional);
4. linguo-cultural function (using a PT to present the culture of a nation)

To specify functions, we have analyzed British newspapers' headlines, including PTs in the following editions: The Guardian, The Times, Daily Mail, The Sun, The Sunday Times.

'Black judge effect': study of overturning rates questions if justice is really blind (The Guardian, 17/03/2016)

The PT 'justice is blind' is used in the headline by adding the component: 'really'. The PT functions in the headline are: persuasive function and expressive. The author impacts on a reader, using the expressive word 'really', which enhances the meaning of the expression 'justice is blind'; The phrase 'justice is blind' in the question form realizes persuasive function of the PT in the headline. The author focuses on his own skepticism to the American judicial system because of 'the increased likelihood of reversal for rulings written by black judges as the 'black judge effect'.

Uneasy lies the head (The Times 24/03/2016)

In the origin the Shakespeare's phrase sounds like: 'Uneasy lies the head that wears a crown' that means a person who is very concerned with a great responsibility. The author of the headline cuts the end of the phrase (cutting component).

The phrase is well-known to the British readers from the play 'Henry IV' by William Shakespeare, so the phrase realizes the linguo-cultural function. Besides, the role of PT in the headline is expressive. The author creates a language game to intrigue readers because the essence of the article is not clear from the headline, the author attracts a reader to read the whole article.

A pact with fame (The Sunday Times, 20/03/16)

The original phrase is from Goethe's 'Faust' — 'Pact with the Devil'. The component replacement (last word) makes the headline attractive and appeals to the readers' knowledge. It is an intellectual game that involves into the game of senses in the text of the article. It is an intrigue that helps to make better relationship with the reader (expressive function). The article is devoted to the interview with the actor of the popular serial 'Game of Thrones' that made the actor very famous. A 'pact with fame' helps to realize informative function of the headline.

In the conclusion it is important to say that headlines with the inclusion of PT are based on the shared social, cultural and language knowledge of a headline writer and the readers. Lexical transformations of PTs make a strong emotional impact on the readers, provoke their associative thinking. Correct understanding of a headline with PT needs the correlation of previous knowledge of readers and a headline writer with the new information in the content of an article.

Bibliography:

1. Karaulov YU.N. Russkij yazyk i yazykovaya lichnost M, 2003, s. 54)
2. Fenomen precedentnosti i preemstvennost' kultur / pod obshh. red.: L.I. Grishaevoy, M.K. Popovoy, V.T. Titova. — Voronezh: Voronezhskij Gosudarstvennyj Universitet, 2004. — s. 312
3. Proskurina A. A. precedentnye teksty v angloyazychnom diskurse : avtoref. dis. na soisk. uchen. step. kand. filol. nauk : 10.02.04 / a. a. proskurina. — samara, 2004. — s.18
4. Zyryanova I.P. Precedentnye fenomeny v zagolovkax rossijskoj i britanskoj pressy: avtoref. dis. na soisk. uchen. step. kand. filol. nauk : 10.02.20 / I.P. Zyryanova Ekaterinburg, 2010. — s. 239
5. Daily Mail
6. The Sun
7. The Times
8. The Guardian

ALENA OVSYANNIKOVA

TECHNIQUES OF EXPRESSING THE WRITER'S «I» IN COLUMNS OF BRITISH NEWSPAPERS

*Tomsk State University
Sci. supervisor G.I. Shostak*

In journalistic theory, there are three definitions of a «column» — 1. Graphic element; 2. Heading (Rubric); 3. Genre. We will consider the column as a specific

genre that is popular in British newspapers. According to the Cambridge dictionary, column — « is a piece of writing in a newspaper or magazine, usually on a particular subject, that is always written by the same person and appears regularly. » [1] In addition, column is published on the regular place and has topical subject about social, political and cultural issues.

The actuality of studies relating to a column as a specific kind of writing is caused by an increased interest of the audience in articles with a strong personal beginning, that is explained by large number of blogs on the Internet. The aim of the study is to examine and analyze columns in British newspapers since 2015 to 2016 and to define common techniques used by authors.

The British newspapers are particularly interesting for studying columns due to the «insular nature» of British journalism, where the main function of journalism is to report facts objectively with the opportunity for readers to form their own viewpoints. [2] Therefore, articles based on opinions are distinctly separated from the news materials by definite sections: Opinion («The Times»), Voices («The independent», «The guardian»). So journalists have a rare chance to express their own thoughts and judgments (the writer's «I») about the information they give and a column is one of the best genres to do it, because of its subjective character.

The main requirements to the columnist are: his subjectivity, skills to comment and interpret facts and do it in an interesting and personal way. The individual style of author's writings can be created by common techniques of expressing the writer's «I». We have specified and analyzed six techniques used by columnists in the newspapers: «The Times», «The Independent» and «The Guardian».

1. Citation of direct speech: «“London is great,” my visitors always say, “but I wouldn't want to live here.”» [3] The author Holly Baxter informs readers about exclusion of London from the top cities to visit. She reproduces the direct speech of the visitors, who think, that London is not the special place anymore. The citation is a starting point for writer's reflection and commentaries on the subject of the article.
2. Biography of an author, his professional and personal experience: «One reason I abandoned my beloved North East and migrated south was a frustrating lack of job opportunities. » [3] In the same column, Holly Baxter uses her own experience to justify the reason of her judgments, relating to problems of living in London, and to make readers trust and share her personal position.
3. The use of expressive and reduced vocabulary: «Now that the tedious, fake prelude is over, let us get on with the In-Out referendum that this was always going to be...The Scottish referendum was fierce battle of identity. » [4] In this column Phillip Collins talks about the current situation of political parties in Britain, besides about the last elections and people's opinions relating to their government. This technique is the best choice for the columnist if he wants to give an evaluation and show his attitude to the subject.
4. Segmenting a sentence into minor sentences (parcelling): «That's natural. But it's also a major reason why terrorism works. And that's why this keeps happening. Somewhere. Every day. » [5] The main subject of the article is terrorist attacks in Brussels. The way of segmenting used by Deborah Orr

helps her to accentuate important senses of the text and makes a reader understand the danger of the attacks much deeper.

5. The use of interrogative sentences: «Europe is at war against terrorism? » [5] Deborah Orr expresses her position through the reasoning about the terrorism in Europe using interrogative sentences to make a reader reflect on the very important problem together with her. Interrogative sentences can be a writer's technique used to make some predictions on the described events.
6. Humor, irony, sarcasm: «By tomorrow headlines will only say things like, "Cor-Bin Laden will force pets to be Muslim..."» [6] The analyzed column is devoted to Jeremy Corbin's first days of being the leader of the Labour party. Mark Steel describes Corbyn policy in negative and sarcastic way. Using the technique, the writer creates dangerous and terrifying image of Corbin and the author's rigid irony and sarcasm make his style individual and memorable.

In the conclusion one can say that the most important feature of a successful column is the writer's «I». After analyzing the columns presented in the research we have noticed that individual author's style can be realized in the techniques examined by us. These techniques are applied at the level of writer's experience, at different levels of vocabulary and syntax structures. They may be partially used in other journalism genres with the strong personal beginning (essay, commentary, review).

Bibliography:

1. Cambridge dictionaries online [Электронный ресурс] URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/column> (дата обращения 27.03.2016)
2. Mascha K. Brichta Love it or loathe it. Audience responses to tabloids in the UK and Germany. Transcript Verlag, Bielefeld, 2011. P. 67
3. Baxter H. Watch out London: the rainy city is a better bet for backpack brigade // The independent. 2015. № 9,066 . P. 29
4. Collins P. Backlash against the elite may lead to Brexit // The Times. 2016. № 7.1825. P. 25
5. The Guardian [Электронный ресурс] URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/22/brussels-terror-attacks-common-humanity> (дата обращения 27.03.2016)
6. Steel M. Corbyn won't stop until everyone in the country is grievously offended // The Independent. 2015. № 9,031. P. 32

DARIA YAZKOVA

WRITING NEWS STORIES IN BRITISH NEWSPAPERS: TRADITIONAL AND NEW STYLE

*Tomsk State University
Sci. supervisor Shostak G.I.*

In the British press there are two patterns of writing news stories: old traditional approach (pyramid style) and the new narrative style. They have their own features and their own structures. Structure is an important concept for reporters to make a choice: to write a story in an old style or use the new narrative style.

The aim of the paper is to try to understand how information is constructed and represented in news stories of British papers. We have studied traditional inverted pyramid style and the new narrative style to create news stories. We have selected and analyzed news stories from British newspapers since 1998 to 2016.

For a long time reporters in British papers followed the old traditional structure to create news stories using “inverted pyramid” style. The news story in the style usually contains only one fact about an event in a headline and details are given in the content in descending order of importance, in the form that reminds of an inverted pyramid. So the structure is central in the news of the style and is important for reporters’ communication with the readers.

The pyramid style is traditional and more unified. News stories in the style are structured on the basis of three elements: headline, lead, content. Headlines help readers to make a choice what to read and what not to read. They are good navigators in the big world of events. Leads give more additional information about a fact in a news story. Sometimes they are enough to read in order get the main points of a news story.

Leads written and organized in the pyramid style include six questions formula — who, what, where, when, why and how. The details in the content are arranged in the order of the answers to the six questions and a reader can interrupt his reading at any place because a news story has convenient points to stop reading.

So one can conclude that stories are structured to match and satisfy the readers experience in reading news in the “inverted pyramid” style.

The news story written in the traditional pyramid style «Girl’s 43-hour hospital wait» was published in The Daily Mail (March 18, 2000). The headline is constructed using compound noun phrase that is compact and informative because it contains the essence of the story. The lead repeats the information from the headline and adds more details about the fact of the girl’s wait. The story continues and gives supporting facts that develop and clarify each word from the headline.

It is necessary to point out that a news story in the pyramid style doesn’t always follow the 5Ws formula. But it is a good and useful pattern to analyze and practice news writing with the points that are made in writing in descending order of importance.

At the time of advanced technologies and Internet popularity reporters of newspapers have to compete with TV news and Internet news. To compete successfully writers of news stories do their best to improve the way to present news to the readers and so they introduced so called the new narrative style that is considered more “as widening rather than narrowing writing opportunities [1]”, so reporters can offer analysis, interpretation and commentary.

Narrative is story-telling. “It can be described as the retelling of past experiences in which language recreates past events into a narrative sequence; these narratives are usually recognized as recounting real events [2]”. Narrative is described as the telling of a sequence of events in a news story. The telling of events in a logical and causal relationship is close to fiction.

A story in the narrative style begins with a dramatic moment and carries on to the end — often the point of the story. If you cut a story you can destroy it.

The structure of a news story in the narrative style is: intro, story continues, story ends, quote.

The news story from The Times (February 5, 2016) is headlined “Super furry primate is under threat from Japanese pet trade”. In the introduction the writer describes the appearance of the mysterious primate from Asia. In the story development the readers learn about the animal (loris) existence that is under threat thanks to the Japanese pet trade. At the end of the story the writer quotes researchers’ opinions relating to the danger of the primates lives both in the wild and in captivity. So the structure of the news story in the narrative style allows readers to get more involved into the dramatic story about this exotic and endangered animal. The news story written in the narrative style puts the readers in the role of the reader of narrative, rather than the reader of news.

We have noticed that news stories in the narrative style are structured in the way that helps to each paragraph to contain new details, new information senses and include commentary and interpretation.

We have examined some news stories from British newspapers and can conclude that reporters still use an old traditional pyramid style but prefer writing stories in the narrative style that is more attractive, entertaining and more fictional. It has its own specific features that help to cover events in the manner that allows readers to get more involved into anything that happens.

The analyzed news stories and their structure help to understand new trends in the British press because they give a lot of information that can be researched and evaluated as a source of new practice in writing news stories today.

Bibliography:

1. Michael Bromely. Journalism. Hodder and Stoughton, 2004. P.40.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕДИАБИЗНЕС, ТВОРЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ПРОДЮСИРОВАНИЕ В СМИ

Гевель Ю. Способы продвижение СМИ в социальных сетях.....	4
Гусенкова С. Функционирование школьного пресс-центра как медиаобразовательного проекта (на примере пресс-центра МБОУ СОШ №4 г. Новосибирска).....	5
Клепикова И. Роль социальных сетей в продвижении группы «СЛОТ» (Москва).....	7
Кравченко А. Организация проектов по созданию среды для развития студентов.....	8
Нисова М. Гражданская инициатива «Бессмертный полк»: формирование народной традиции в медиасфере	9
Романенко М. Трансформация медийных образов как фактор продюсирования глубокого экранного интервью.....	11
Сулайманов Ж. Перископ, как способ гуманизации и продвижения бренда (На примере брендов: Red Bull, CK, Adidas).....	13

РАЗДЕЛ 2. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ: ЖАНРЫ, ФОРМАТЫ, МАСТЕРСТВО

Айрапетян Р. Структурные характеристики армянских теленовостей: общие подходы (на примере программы «Arajin Lratvakan» на канале Н1, Армения).....	15
Бердникова А. Особенности взаимодействия пресс-служб силовых структур с репортерами криминальной хроники на телевидении.....	16
Газоян А. Применение структуры и методологии научного исследования при создании познавательного фильма (на примере фильма из цикла «Большой скачок»).....	18
Каменева Е. Жанр ток-шоу на современном российском ТВ (на примерах программ «Пусть говорят с Андреем Малаховым и «Тема» с Владиславом Листьевым).....	19
Каптерова А. Жанр рецензии на телевидении.....	21
Перелётова А. Особенности перехода на цифровое вещание в России.....	23
Серов В. «Cosmos: A SpaceTime Odyssey» как научно-популярный проект.....	25
Сысоенкова А. Принципы функционирования детской школы журналистики на региональном ТВ (ГТРК)	26
Хорошилова Ю. Научно-популярная программа в системе современного радиовещания.....	28
Черникова Е. Особенности создания патриотической передачи (на примере телевизионного проекта «Патриот» телеканала ОТС).....	29
Шалушкова А. Интервью в прямом эфире в условиях функционирования молодежной интернет-радиостанции	30

Энхсаран Я. Национальное телевидение Монголии: история, современное состояние.....	31
Юденкова Т. Трансформация телевизионных жанров в трэвел-программе	33

РАЗДЕЛ 3. НОВЫЕ МЕДИА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аксенова А. Проблемы использования открытых данных на региональном уровне (на материале государственных интернет-ресурсов Ставропольского края).....	36
Аполонова И. Специфика организации новостных сообщений о строительстве стадиона «Зенит-Арена» в интернет-СМИ «РБК»	37
Баданина К. Функции мультимедийных элементов в тексте туристического дискурса	39
Бородулин В. Современные технологии и эффект дополненной реальности в телевидении.....	40
Глазкова Ю. Критерии профессионализма и любительства в современных видеоблогах (на примере «НеНовости» Е.Рассохиной).....	42
Карпыков Т. «Человек медийный» в условиях казахстанской медиареальности.....	43
Моисеенко Е. Становление видеоблогинга в современной коммуникационной среде.....	45
Мухиятдинова Т. Anhor.uz. Информационный vs аналитический сайт	47
Радченко Л. Особенности персонального журнализма в блогосфере.....	48
Хатеева Ю. Специфика работы с тревел-текстом в сети Интернет.....	50
Чистякова Н. Особенности развития костанайских Интернет-СМИ	51
Шаповалова К. Характеристика электронного журнала для подростковой целевой аудитории как сетевого издания (на примере молодежного информационно-развлекательного журнала «Таймикс»).....	53
Шинкарьюк А. Мультимедийные арт-док проекты как новый формат художественной публицистики	54
Шкарубо П. О сетевых СМИ России и Казахстана.....	56
Щедрина П. Специфика работы редактора узкоспециализированного СМИ (на примере новостной ленты российского СТФ-движения).....	57
Яковенко Ю. Мультимедийная история как результат конвергенции жанров.....	59

РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИЧЕСКИЕ УРОКИ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Анкудинова В. Особенности консервативной идеологии современной России (на примере анализа сайтов «Русь православная» и официального сайта РПЦ)	62
Битюцкая В. Специфика работы с информацией в ТАСС во второй половине XX века (на примере ЛентАСС)	63
Волков И. Шекспир на страницах журнала «Отечественные записки» (1839–1848 гг.).....	65

Гордиенко Н. Идеино-тематическое своеобразие журнала для детей «Мирок» (1902–1917).....	66
Ибрагимова Д. Тематическое пространство фотографий первой полосы газеты «Комсомольская правда» 1987 года.....	68
Козловская А. Проблема соотношения журналистских и литературных жанров в томских специализированных журналах начала XX в.....	69
Литвиненко А. Сопоставление драматургических приёмов в публицистике А.П. Чехова и М. Горького.....	71
Макеева Д. Реализация рекреативной (досуговой) функции журналистики в иллюстрированном еженедельном издании (на примере журнала «Иллюстрация», 1845–1849)	73

РАЗДЕЛ 5. МЕДИАДИСКУРС И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В СМИ

Балгинова М. Культура речи телеведущих в программах казахстанских ток-шоу.....	76
Бронникова С. Скрытая оценка в текстах, отражающих социальный конфликт (на примере материалов, освещающих деятельность «православных активистов»).....	77
Горбунова А. Способы эвфемизации ненормативной лексики в СМИ.....	78
Машарипова У. Неологизмы в газете	80
Назарук Т. Речевые ошибки в публичном общении казахстанских политиков.....	81
Погребная Н. Композиционные и стилистические особенности радиоочерка Сергея Довлатова «Литературные негры».....	82
Пьянзина О. Игровые формы презентации новостей на занятиях иностранного языка в вузе.....	84
Сактаганова А. Развитие билингвизма в Казахстане	86
Сейтмуратов Т. Спортивный дискурс на телеканале «Sport».....	87
Чернавина Д. Способы формирования потребительских предпочтений в женских электронных изданиях и рубриках интернет-порталов (на примере портала «НГС»)	88
Щуревич Е. Особенности авторского начала в современном медиатексте.....	90

РАЗДЕЛ 6. ЖУРНАЛИСТСКАЯ КАРТИНА МИРА И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СМИ

Абаев А. К вопросу о социальной роли современного журналиста.....	93
Бородич Ю. Освещение конфликта в Сирии на страницах американской газеты «Вашингтон Пост».....	94
Бычкова Е. Образ подросткового «медиа-кумира» XXI века в СМИ	95
Горновая В. Этика журналиста и пресс-секретаря при работе с PR-сообщением.....	97

Дарбеков А. Освещение семейных ценностей на республиканских телеканалах Казахстана.....	99
Еременко Е. Медиаобраз П.А. Порошенко в российской прессе на примере публикаций об украинских событиях 2014 года.....	100
Еркунурова А. Основные тенденции раскрытия молодежной темы в казахском ток-шоу «Айтуға оңай...» («Легко сказать...») (канал «Казахстан»).....	102
Ермурат А. Образ современных женщин на казахском телевидении (на основе анализа героинь ток-шоу «Әйел бақыты» («Женское счастье» (ТВ Казахстан)).....	103
Житина С. Портретное интервью в журнале «Esquire».....	105
Жумагулова А. Влияние пиар в Интернете на мнение казахстанцев	107
Кизима В. Образ США в карикатурах МИА «Россия сегодня»	108
Нагашпекова К. Образ Астаны в современных зарубежных СМИ	110
Первухина М. Социальная тематика на страницах региональной прессы	111
Погудина Е. Социальная журналистика: к определению понятия	112
Пятакова У. Освещение войны в Сирии «Русской службой Би-Би-Си»	114
Соктоева С. Сирийский конфликт глазами «Эксперта».....	115
Соратникова С. Особенности освещения Сирийского конфликта в программе «Специальный корреспондент» телеканал «Россия» 2012–2016 гг.....	117
Терентьева О. Экономическое поведение россиян в условиях кризиса в репрезентации СМИ.....	118
Титова В. Геймификация процесса чтения как ответ на вызовы нового поколения (на примере USA Today).....	120
Ткаченко А. Герой как олицетворение «стиля жизни» в журнале (на материалах журнала «Seasons of life»).....	122

РАЗДЕЛ 7. СОВРЕМЕННАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ: ТИПОЛОГИЯ, ЖАНРЫ, КОНТЕНТ

Апалькова В. Состояние современной колумнистики (на примере «Новой газеты»).....	126
Бородич В. Анализ заголовочного комплекса в газете «Кузбасс»	127
Бухтатов К. Олимпийские игры 2014 года в Сочи в материалах качественных и массовых печатных СМИ РФ.....	129
Волконская В. Развитие узкоспециализированных изданий на примере изданий посвященных теме косплея	130
Кураленко А. Журналистские расследования в «Новой газете».....	132
Мазуров А. «Поэтическая» журналистика на страницах современной прессы.....	133
Пинчук А. Опыт работы с источниками информации в журналистском расследовании	135
Поданева Е. Реализация жанра рецензии в современном дискурсе кинокритики (на примере журнала «Искусство кино»).....	137
Тимина Д. Модернизация региональной прессы (на примере газеты «Наш Костанай»).....	139

РАЗДЕЛ 8. ДИЗАЙН СМИ И ВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Барова Н. Документалистика, фотопублицистика и гламурная съемка в творчестве Эни Лейбовиц	142
Болгова С. Космос в инфографике: история исследований NASA	143
Евстафьева В. Этические проблемы в работе фотожурналиста	145
Назарова А. Два подхода к созданию мультимедийных проектов (на примере изданий The Guardian и Público)	147
Ощепкова В. Instagram как инструмент работы репортера	148
Санникова Е. Анатомический рисунок, академический рисунок, инфографика: общность техники и задач	150
Шикова В. Принципы производства нативной рекламы (на материале российских СМИ).....	152
Щелканова Т. Хельга Парис как фотограф-инсайдер	154

РАЗДЕЛ 9. ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Berdnikova A. Functions of transformations in precedent texts included into headlines of British newspapers.....	157
Ovsyannikova A. Techniques of expressing the writer's «I» in columns of British newspapers.....	158
Yazkova D. Writing news stories in British newspapers: traditional and new style.....	161

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ.

СБОРНИК ТРУДОВ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ.

ВЫПУСК XI. НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Издательская подготовка: учебно-экспериментальное
издательство ФЖ ТГУ. Компьютерная верстка:

Влад Арьянов. Технический редактор: Анна Цырфа.

Тексты приведены в авторской редакции.

Бумага офсетная. Печать цифровая. Гарнитур Georgia,
KievitPro. Тираж: 100 экз. Отпечатано в УПТ ФЖ ТГУ.

Адрес: 634050, Томск, пр. Ленина, 66. Тел.: (3822) 51-37-36