

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
26-27 октября 2017 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2017



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
26-27 октября 2017 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2017.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

*Н. С. Авдони́на Северный (Арктический) ФУ им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель – к.пед.н., доц. Е. А. Смягликова*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

В XXI в. границы профессии размыкаются, функции журналиста могут выполнять различные субъекты: блогеры, граждане, использующие активно информационно-коммуникационные технологии, роботы.

Проанализировав высказывание Д. Соколова-Митрича о журналистском образовании [1], мы выделили преимущества и недостатки современного медиаобразования. К преимуществам можно отнести «облегченный вариант» филологического образования, базовые профессиональные знания и умения, связи и контакты, возможность совмещать работу и учебу. К очевидным недостаткам относятся теоретизированное обучение, поверхностные знания, отдаленность от индустрии. Ключевыми тезисами, на наш взгляд, являются слова о непрерывности обучения, необходимости совершенствоваться как личность и профессионал в течение всей жизни, признание за журналистским образованием статуса начальной ступени развития профессиональной идентичности. В исследовании приводятся обобщенные результаты теоретического исследования профессиональной идентичности журналистов. Особенности журналистики как профессии определяются функционально-ролевым характером профессиональной деятельности (журналист одновременно выступает и как информатор, и как потребитель информации) и индивидуально-личностными особенностями.

В любой профессии личность реализует себя, но не каждая личность достигает уровня мастерства. Профессиональная идентичность может рассматриваться как один из факторов успешной профессиональной адаптации и формирования профессиональной карьеры при условии, что человек успешно идентифицирует себя представителем определенной профессии и профессионального сообщества.

Профессиональная идентичность вообще и журналиста в частности может быть проанализирована парами «социальное/личностное», «внутреннее/внешнее», «реальная/идеальная».

В контексте «социального» профессиональная идентичность журналиста означает необходимость определить собственную позицию в со-

циальной (профессиональной) группе, проанализировать, осознать и принять ценности группы. В поле «личностного» профессиональная идентичность журналиста предполагает взаимовлияние профессии и личности. В процессе профессионализации человек «срастается» с профессией, не мыслит себя в другой ипостаси и делает все для саморазвития.

На внутреннем полюсе человек приобретает необходимые профессиональные знания, умения, навыки и компетенции, которые формируют собственный профессиональный багаж. На внешнем полюсе посредством профессионального образования и общения индивид вырабатывает методы, формы и средства конкретной профессиональной деятельности.

«Реальное Я» – это представление о себе в момент переживания, оно более всего подвержено изменениям. «Идеальное Я» вбирает в себя стремления, надежды и мечты человека. Преобладание одного «Я» над другим ведет к изменению личности. Несовпадение «Идеального Я» и «Реального Я» может привести к серьезным психологическим травмам, разочарованиям в учебе и профессии, к тому, что поиски себя как профессионала придется начинать сначала. Если имеет место тождественность или близкое соответствие «Реального» и «Идеального», можно говорить об определенном уровне сформированности профессиональной идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов-Митрич Д. Мастер-класс. Соображение девяносто первое. URL: <http://smitrich.livejournal.com/1532743.html>

*Ю. К. Андреева (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. И. Иванов*

СОСТОЯНИЕ ХРОНИЧЕСКОГО СТРЕССА. КАК МИРОВЫЕ СМИ ФОРМИРУЮТ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН АУДИТОРИИ

Открытость и доступность информационного пространства в современной обстановке непрерывного мирового политического противостояния позволяют аудитории сравнивать поступающие из различных средств массовой информации сведения, точки зрения, военные факты (конфликт в Сирии) формируя таким образом у реципиентов не только определённую картину мира, но и оказывая на них эмоциональное, психологическое воздействие. Условия обострившихся в последние годы политических и военных баталий приводят к зарождению определённых, не всегда положительных общественных процессов, повергая человека в состояние хронического стресса, и немалую роль в этом играют именно СМИ как первоисточники для подавляющего большинства всей мировой аудитории.

С целью выявить механизмы психологического воздействия на реципиентов, используемые средствами массовой информации, были рассмотрены материалы масс-медиа следующих стран: России, США, Франции, Германии, Дании, Турции, Украины, Объединённых Арабских Эмиратов.

Методы воздействия, используемые в текстах СМИ и имеющие манипулятивный посыл, направлены сразу на несколько сфер человеческого сознания, и главным образом на эмоции, воображение и логику как часть мышления. Так, массмедиа формируют неадекватную по своей сути информационную модель действительности посредством таких приёмов, как искажение информации, утаивание каких-либо фактов, смещение тематических приоритетов. Воздействие на аудиторию также осуществляется определёнными стилизованными и лингвистическими приёмами. Лингвистические изыскания при написании журналистских материалов не знают границ. Например, острые недружелюбные отношения между Россией и Украиной дают повод журналистам не стесняться себя в употреблении метафор и эпитетов. Весьма «говорящее» название статьи Юрия Костюченко в ежедневной украинской газете «День» от 12 декабря 2016 года «Падение Пальмиры. Обломки виолончелей» сразу же даёт отсылку к концерту оркестра Мариинского театра в сирийском городе Пальмира, который был отвоеван у террористов в результате военной операции российских и сирийских военных. А поводом к публикации этого материала послужил очередной захват Пальмиры силами террористов уже после вывода российских войск с территории Сирии в марте 2016 года. А вот и вывод Костюченко: «Так завершается очередной этап *циничной* и кровавой *авантюры*, *апофеозом* которой был концерт Гергиева и Ролдугина на руинах Пальмиры». Итак, циничная авантюра – это военное вмешательство России в сирийский конфликт. Смысл статьи – обличить пиар-ход (апофеоз) российского президента, то есть ответить на вопрос, зачем нужен был симфонический концерт в отвоеванном городе (с точки зрения автора материала). Выделенные курсивом слова в цитате из материала украинского журналиста создают нужный эмоциональный итог после его прочтения.

Система средств и способов воздействия на аудиторию журналистами весьма обширна, сложна и ступенчата. Известно, что в период вооружённых конфликтов обостряется информационная вражда, в которой все средства хороши, возрастает манипулятивный потенциал средств массовой информации. В современном мире возникновение такого термина, как «информационная война», говорит о том, что борьба на уровне системы СМИ является не менее важной, чем собственно боевые действия или политические прения. И в нашем новом столетии массмедиа не столько отражают и интерпретируют окружающую действительность, сколько конструируют её по своим правилам и усмотрению, а заодно эмоциональный и психологический фон аудитории.

*В. А. Анохина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю. А. Гордеев*

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Большинство СМИ работают с социальными сетями без определенной схемы отбора публикаций. Каждый редактор публикует те новости, которые кажутся ему актуальными и необходимыми, однако такой подход будет субъективным. Когда новостной пост набирает большое количество просмотров, пользователи высказывают свое мнение в комментариях, делают репост и т. д., SMM-специалисты связывают успех со своевременным выходом поста и с использованием особой подачи материала, соответствующей специфике конкретной социальной сети.

«ВКонтакте» является самой популярной социальной сетью в России (97 млн активных пользователей в месяц, для сравнения у «Facebook» – 14,4 млн). Для привлечения массовой аудитории, особенно более молодой, именно эта социальная сеть подходит оптимально, и развиваться общественно-политическим изданиям на данной площадке необходимо.

Особенности продвижения общественно-политических СМИ в социальной сети будут зависеть от самого контента (соотношение «серьезного» и развлекательного). SMM-специалисты говорят о постоянном мониторинге аудитории и ее потребностей, что, безусловно, является одним из основных инструментов работы с социальными сетями. Однако каким образом необходимо «фильтровать» контент, понять сложно. По результатам анализа общественно-политических региональных СМИ города Воронежа («Моё! Online», «Коммерсантъ», «РИА Воронеж») на сервере аналитики ropsters.ruza период с 06.06.2017 по 06.10.2017, активность пользователей (просмотры, лайки) достигает наивысшей цифры зачастую не на постах развлекательного характера.

Контент общественно-политических СМИ в социальной сети необходимо уравнивать. Принцип разделения постов на общие новости (general news) и общие интересы (general interest) оптимален для работы в социальной сети. Общие новости – это острые события, все то, что влияет на жизнь каждого пользователя (ЧП, катастрофы, падение рубля, решения президента и т. д.). Общие интересы – информация о событиях, актуальность которых создают сами журналисты, здесь уместно экспериментировать с описательными и развлекательными форматами. Соотношение постов общих новостей и общих интересов может варьироваться в зависимости от особенностей самого СМИ и от поставленных задач.

*А. Р. Бабаян (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент О. А. Петренко*

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ГЕРОЕВ ПУБЛИКАЦИЙ «МОСКОВСКОГО КОМСОМОЛЬЦА»

Нами была разработана типология героев периодического издания «Московский комсомолец». Нижней границей исследования выбран 2014, верхней – 2016 год.

В результате изучения были обнаружены следующие типы героев:

1) Жертва. К ним относятся герои, которые пострадали из-за чьего-либо равнодушия, некомпетентности, некорректного применения законов и проч. У сгруппированной совокупности разноплановый род занятий: входят врачи, следователи, учителя, переводчики и др.

2) Созидатель. Представители типа сохранили ценностные принципы. Они трудятся, не стремясь к материальному успеху, выбирая наиболее близкую себе сферу деятельности. Среди героев выделяются учителя, строители, врачи и пр.

3) Вдохновитель. Тип выражает настроения крупных масс, способен ими управлять, за ним следует толпа.

4) Энтузиаст. Тип активиста, особо деятелен в общественной жизни, проводит различные акции, стремится изменить общественное сознание, постоянно обращается к идеалистическим представлениям.

5) Правдоискатель. Чтобы восстановить справедливость, может перейти черту закона, убежден, что это оправдано целью, которую он преследует.

Также стоит выделить типы: «современная звезда шоу-бизнеса», «"темный", непросвещенный человек», «человек власти», «компетентное лицо» (персона, благодаря специализации в определенной области трансформировавшаяся в героя публикации).

Выше герои сгруппированы согласно портретным характеристикам. В соответствии с принципом «успешности», широко трактуемой исследователем Г. Л. Тульчинским [1, с. 30], определились следующие типы:

1) «успешный человек», когда под «успешностью» подразумеваются безмерные финансовые возможности, статусность;

2) «успешный с учетом классификации Г. Л. Тульчинского» – противостоящий общественным оценкам, твердо сохраняющий свою точку зрения («успех-преодоление»); борющийся с собственной ограниченностью («успех-самопреодоление») и иное.

Выявлены типы, изначально характерные для драматургии, впоследствии исследуемые А. В. Колесниченко [2, с. 90] в сфере журналистики: «наши знакомые», «андердог», «потерянные души», «идолы».

Таким образом, посредством многостороннего анализа была произведена типология героев исследуемого издания. Можно отметить, что до-

минирующее положение в «Московском комсомольце» занимают положительные герои (в процентном соотношении 58:42).

ЛИТЕРАТУРА

1. Тульчинский Г. Л. Успех и эффективность // Российская модель успеха. Ведомости. — 1996. — Выпуск 6. — С. 30–33.
2. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — М., 2008. — 180 с.

*А. М. Бережная (Санкт-Петербургский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. С. И. Сметанина*

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ: ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Культурные события занимают важное место в медиаповестке современности. Информация о выставочных проектах российских музеев часто оказывается на первых полосах газет, попадает в прайм-тайм новостных выпусков радио и телевидения. Ежегодно пресс-службы музеев получают тысячи публикаций о своей деятельности. Большую часть официальных мониторингов СМИ составляют материалы анонсирующего характера. Однако в большинстве случаев эти материалы полностью копируют тексты официальных анонсов, которые рассылает пресс-служба музеев накануне открытия новой экспозиции. Искусствоведы признают, что краткий анонс — это один из самых непростых жанров. В лаконичном тексте часто теряется замысел создателей выставки. Раскрыть структуру экспозиции и вызвать эмоциональный отклик призвана статья. Такие материалы выходят обычно после открытия выставки и пресс-мероприятий — показа экспонатов выставки представителям СМИ и встречи с ее кураторами.

Одна из главных тенденций последнего времени — увеличение количества качественных аналитических материалов и появление в прессе новых форм интерпретации эстетической информации. Так, настоящим информационным бумом в медиапространстве Санкт-Петербурга стали многочисленные публикации о выставке в Государственном Русском музее «В. В. Верещагин. К 175-летию со дня рождения». Как говорят сотрудники музея, в течение последних лет ни одна экспозиция не вызывала такого количества откликов. Их новизна — в порой парадоксальных оценках журналистами творчества художника. Они не просто цитировали слова искусствоведов музея о полотнах Верещагина, а пристально всматривались в каждое из них и высказывали свое мнение. Так, в газете «Труд» вышел материал «Не баталист Верещагин» [1], пафос публикации «Коммерсанта» в том, что на экспозиции «все больше про широту кругозора, свежесть впечатлений и яркость красок» [2], а в петербургском интернет-журнале

«Интересант» – рассуждения о Верещагине – «непатриоте» [3]. Одна из причин такого внимания СМИ к выставке не только в самой экспозиции и яркой личности художника, но и в удачной просветительской работе искусствоведов и PR-подразделений музея, которые словно откликнулись на слова директора Эрмитажа М. Б. Piotровского, сказанные в интервью радиостанции «Эхо Москвы»: «Мы в какое-то время решили, что уровень культурный достаточно высокий и людям просто можно подсказать: “Вот, подумайте”. Оказывается, нет. Оказывается, все-таки надо рассказывать...» [4]. И сотрудники музея стремились в своих пресс-релизах и на пресс-показах для СМИ вскрыть всю многогранность палитры мастера, которого многие знали лишь по знаменитой картине «Апофеоз войны».

Появление новых форм подачи искусствоведческой информации в прессе и новых форм сотрудничества музеев со СМИ безусловно способствует разъяснению категорий эстетики, категорий, раскрывающих глубину смыслов и касающихся духовного содержания нашей жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безрукова Л. Не баталист Верещагин //Труд [Электронный ресурс]– URL: http://www.trud.ru/article/28-04-2017/1349671_ne_batalist_vereschagin.html
2. Толстова А. Генетический код империи // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3275817>
3. Ветлинская А. Василий Верещагин: художник, воин и... «непатриот»? // Interessant [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interessant.ru/culture/vasilii-vierieshchagin-kh>
4. Пиотровский М. Б. Современное искусство: поклонники и противники // Эхо Москвы [Электронный ресурс]. – URL:<http://echo.msk.ru/programs/beseda/1878682-echo/>

*Н. Д. Винокурова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л. С. Щукина*

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЦЕНЗИИ КАК СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ВИДЕОИГР

Игровые СМИ, будь то печатные или интернет-издания, являются сегодня одним из основных каналов продвижения видеоигр. На это существует несколько причин. Первая заключается в том, что игры сегодня крайне недешевы, а рецензия подробным образом отвечает на вопрос читателя, стоит ли ему тратить деньги и время на данный продукт. То есть способна напрямую стимулировать покупку. Вторая и более актуальная причина в том, что прессу читают YouTube-блоггеры и Twitch-стримеры, которые являются сегодня важнейшим звеном в продвижении любой видеоигры. И шанс того, что они обратят внимание на письмо разработчика, значительно выше, если они уже встречали информацию о его игре на страницах уважаемого издания.

Публикации в СМИ можно условно разделить на два типа: коммерческие и некоммерческие. К коммерческим относятся все материалы с пометкой «на правах рекламы»: рекламные развороты, баннеры на сайтах и разного рода всплывающие окна. Некоммерческие публикации являются взаимовыгодными для студии и издания, одни получают бесплатный промоушн, другие — виральный контент. Разумеется, второй вид сотрудничества более предпочтителен и эффективен. А потому электронная почта ведущих журналистов постоянно переполнена письмами с предложениями не слишком крупных студий обратить внимание на их продукт. Из всего этого многообразия журналист и выбирает героя своей следующей публикации, наиболее соответствующего его интересам. Таким образом, критик стоит во главе данной цепи и волен выражать любое свое мнение. Так работает схема в идеале, однако тяжелая рука рынка наложила на нее отпечаток.

На практике сложилась тревожная картина: крупные студии тесно сотрудничают с избранными СМИ, создали пул лояльных журналистов. Они приглашают журналистов на все свои мероприятия, снабжают их эксклюзивными изданиями игры, полностью выкупают рекламу на их портале, а взамен ожидают соответствующих оценок. Со стороны такое сотрудничество слабо заметно, однако когда это сотрудничество рушится — об этом узнают все. Для примера рассмотрим историю игрового портала Kotaku, попавшего в черный список таких издателей-гигантов, как Ubisoft и Bethesda. В 2015 году главный редактор портала Стивен Тотильо опубликовал подробную статью о ситуации. По его словам, в 2013 году PR-отдел Bethesda начал игнорировать существование Kotaku, в 2015 году к бойкоту присоединились Ubisoft. Компании перестали давать журналистам комментарии, приглашать их на мероприятия, а также предварительно высылать копии игр на обзор. Из-за этого редакция физически не могла выпускать рецензии сразу по истечении эмбарго, тем самым теряя читателей. Сам Тотильо, из года в год обзоревавший игры серии Assassin's Creed, не смог написать об Assassin's Creed: Syndicate и получил множество недоуменных писем от читателей. Тотильо долго хранил ситуацию в тайне, в надежде договориться с разработчиками, однако чаша его терпения была переполнена.

И от этого теряется основное качество критики — объективность. В этом смысле показательна история, произошедшая в 2007 году с Джэффом Герстремом, на тот момент одним из редакторов портала Gamespot. После того как он выставил игре Kane & Lynch: Dead Men 6 баллов из 10, ее издатель Eidos пригрозил отозвать всю рекламу с сайта и надолго забыть о его существовании. Руководство Gamespot в данной ситуации предпочло избавиться от излишне критичного редактора.

Рецензенты, и без того постоянно подвергающиеся обвинениям в непрофессионализме и субъективности, теперь подвержены и всеобщему недоверию. Оценки AAA-проектов от простых игроков подозрительно часто стали различаться с оценками критиков. В текстах стало появляться слишком много рекламно маркированной лексики: «от культового автора», «самой популярной серии», «эпическое приключение года» и т. д., что сближает жанр рецензии с обычной рекламной статьей.

Таким образом, обнаруживается парадокс: чем больше студии вкладываются в этот канал продвижения, тем больше он теряет лояльность аудитории. Доверие к критике за последние 10 лет сильно упало, об этом свидетельствует ряд тревожных публикаций от самих критиков (в пример можно привести обширную статью редактора портала Defiant Мэттью Колта «Video Game Reviews Are Broken», уже упомянутую статью Стивена Тотильо «A Price Of Games Journalism», текст на 4pda.ru Александра Бурсова «Хватит это терпеть: продажные и нечестные критики», кроме того, на эту тему в своем блоге часто пишет Константин Говорун, главный редактор закрывшегося журнала «Страна игр») и выросший процент негативных комментариев. Потому считаем, что совершенно необходимо выработать оптимальный вид сотрудничества для игровых СМИ и студий, вывести их из разрушительного для первых русла. Прежде всего, как нам кажется, критикам стоит отказаться от оценок, как от самого субъективного, вызывающего споры и подозрения компонента рецензий. Кроме того, необходимо разработать этический кодекс, в соответствии с которым происходило бы взаимодействие издателей и журналистов, и в котором было бы запрещено создание издателями черных списков СМИ. Это позволит исключить давление на критиков и сохранит здоровую конкуренцию игровых медиа.

*К. Д. Воронина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Р. В. Жолудь*

ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОБЛОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОБЛОГА АНДРЕЯ ТРОФИМОВА)

В настоящее время видеоблог является одним из самых распространённых типов блогов. Его популярность возрастает и в журналистской среде. Ведь одна из возможных функций современного блога – служить профессиональным инструментом для работы журналиста.

Цель нашего исследования – выявить особенности журналистских видеоблогов, исходя из их жанровых, технических, функциональных аспектов и аспекта взаимодействия со зрителями.

В первую очередь мы обратимся к жанрово-тематическим особенностям. Исследователь В. Е. Иванова в диссертации «Феномен видеоблога: интерактивные ресурсы» разделяет видеоблоги на три жанра: «влог», «стенд-ап», «скетч и летсплей». Проанализировав блог журналиста издания «Альтернативная газета» Андрея Трофимова, можно сделать вывод, что он относится к жанру «влог», поскольку автор в каждом из своих видео описывает происходящие события (авиакатастрофы, ДТП, пожары, ЧП, социальные протесты граждан, массовые мероприятия), а также сосредоточен на окружающей реальности, её познании и понимании.

Поскольку самым распространённым видеохостингом для создания подобного типа блогов является YouTube, то технические особенности мы рассмотрим именно на его примере. Исследуемый нами журналистский блог также находится на YouTube. Шапка канала выполняет роль рекламного баннера (на канале Андрея Трофимова в ней расположено название сайта AltGazeta.ru, оно же является логотипом, и контактные данные). Аватар представляет собой логотип и символизирует направление деятельности видеоблога (в данном случае – Андрей Трофимов в образе журналиста). Во вкладке «Главная» располагается трейлер к каналу, видео, сгруппированные по популярности и другим характеристикам. Там же можно посмотреть все видео канала. Во вкладке «Видео» представлены все ролики блога Андрея Трофимова. Во вкладке «Обсуждения» посетители видеоблога могут делиться своим мнением о канале. Во вкладке «О канале» размещается описание видеоблога, статистические и контактные данные. Под каждым видео размещается поле для комментирования и система голосования «лайк/дислайк», что позволяет автору проводить мониторинг мнения аудитории, уточнять информацию, собирать данные – поддерживать обратную связь с посетителями.

Е. А. Кожемякин и А. А. Попов предлагают подробную типологию блогов, основанную на функциональном подходе. Обратимся к ней, чтобы определить функциональные особенности журналистского видеоблога. В блоге Андрея Трофимова присутствуют видео, в которых он выражает собственное мнение, то есть выполняет «эмотивную» функцию, а также тяготеет к «аналитическому» типу. Большинство видео относятся к «дискуссионному» типу. В нём сочетаются «эмотивная» функция и функция «обратной связи». Ряд видео можно отнести к типу «нишевых новостей». Довольно частотными являются видео, которые можно отнести к типу «новостных сериалов». При этом весь контент данного канала, на наш взгляд, можно отнести к типу «имиджевый блог», поскольку «Альтернативная газета» и её автор, а значит и каждое видео, формируют бренд на протяжении 6 лет.

Одна из особенностей внешнего взаимодействия со зрителями, по мнению В. Е. Ивановой, заключается в том, что видеоблогеры активно со-

трудничают со СМИ (по видео Андрея Трофимова, в российских и зарубежных СМИ вышло более 159 публикаций и сюжетов).

Таким образом, журналистские видеоблоги имеют ряд особенностей, с одной стороны, отличающих их от других типов блогов, а с другой – делающих их схожими. В жанрово-тематическом аспекте видеоблоги могут являться «влогами», «стенд-апами», «скетчами и летсплеями». Videоблоги сочетают в себе все типы блогов по выполняемым функциям. Также они имеют ряд структурно-технических особенностей (шапка, аватар, вкладки, поле для комментариев, система голосования «лайк/дислайк») и особенностей взаимодействия с аудиторией.

*К. В. Воронина (Челябинский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. Е. Б. Футерман*

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА ДЛЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «СТРИНГЕРЫ НА НТВ»

В 2016 году на канале НТВ была запущена развлекательно-юмористическая программа «Салтыков-Щедрин шоу», снятая в жанре социальной сатиры. Из видеороликов, присылаемых жителями России, было решено сделать отдельную программу. Уже в апреле этого же года на канале появилась новая программа «Стрингеры на НТВ». В особенности данной программы входит съемка только на мобильное устройство, формат «живого» видео, т. е. без каких-либо договоренностей и сценарных планов, освещение проблемы не через штатного корреспондента, а через обычного гражданина.

Рассмотрим значение понятия «стрингер» – это журналисты, работающие в «горячих точках» самостоятельно, совмещая в одном лице все должности и профессии, необходимые для подготовки оперативной новости.¹ Современное понятие данного термина стирает традиционные границы, сейчас стрингерами все чаще называют обычных людей, которые стали очевидцами какого-либо происшествия или осветили социальную проблему с помощью своего мобильного устройства. Тем самым иноязычный термин можно заменить русским понятием – народный (гражданский) журналист.

Нередко продюсеры программы «Стрингеры на НТВ» обращались к действующим журналистам или студентам факультета журналистики или, как еще их называют, собственным корреспондентам (собкорам). Это люди, которые живут и работают в той или иной местности, удаленной от редакции, и готовят все материалы из данного региона.² Корреспондент

1. Назарова Я. В., Цвик В. Л. Телевизионные новости России. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 105.

2. Назарова Я. В., Цвик В. Л. Указ соч. С.105.

(также репортер) может быть внештатным, работает за гонорар и может совмещать работу собкора с официальным местом работы.

К основным особенностям региональных журналистов, работающих в программе «Стрингеры на НТВ», можно отнести следующее.

Во-первых, стрингеры не записывают закадровый текст, они комментируют происходящее во время съемки, буквально каждый их шаг проговорен на камеру.

Во-вторых, во время показа сюжета титры появляются только два раза, в начале и конце сюжета, при этом в них прописывается только имя стрингера через знак решетки или «хэштега» (например, #СтрингерНТВ_КсенияВоронина). Должности и имена людей, появляющихся или являющихся главными фигурами в сюжете (администраторов, бизнесменов, менеджеров и т. д.) стрингер также проговаривает на камеру.

В-третьих, стрингеры занимаются только съемкой, все исходные материалы они отправляют продюсеру, который сам занимается сборкой сюжета с монтажером.

В-четвертых, между стрингером и руководством программы заключается договор до конца текущего года. Также на каждый отснятый сюжет составляется акт приема-передачи материала, в котором прописывают гонорар без учета вычета подоходного налога. Стоит отметить, что работа стрингера оплачивается лишь в случае выхода материала в эфир. Сумма гонорара варьируется от 3 до 10 тысяч в зависимости от актуальности проблемы, содержания конфликта в сюжете и степени риска.

Мобильная и народная журналистика в России еще не сформировались как отдельные направления. По сравнению с другими странами, наша страна уступает в развитии данных видов журналистики. На сегодняшний день идут попытки внедрить мобильные репортажи в медиасферу как отдельный проект. Примечательно, что мобильная и народная журналистика сейчас тесно связаны между собой. Также можно заметить стирание границ между народным (гражданским) журналистом и собкорами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стрингер (корреспондент) [Электронный ресурс]. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5%D1%80_\(%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5%D1%80_(%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82)).
2. Назарова Я. В., Цвик В. Л. Телевизионные новости России. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 105.

*С. К. Горошко (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

ФРАНЧАЙЗИНГ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В СМИ франшизное соглашение или лицензия представляет собой предоставление прав на использование защищенного торговой маркой журнального бренда на другой территории и на другом языке на определенный период времени за согласованную плату (роялти). Следует отметить, что при любой форме адаптации издания в другой стране предусмотрено заключение лицензионного договора, но в каждом случае будут различия в условиях, прописанных в нем, правах и обязанностях лицензиара и лицензиата, величине роялти [1].

Лицензионное соглашение (франшизное) типично для гляцевых мужских и женских (*Men`sHealth, ELLE*) журналов и для деловых (*Forbs*) журналов.

Примером применения франчайзинга в регионах является журнал *Собака.ru*.

Один из создателей журнала – художник Анатолий Белкин – характеризует его следующим образом: «С самого начала я вложил в свое детище три принципа, которые они выдерживают до сих пор. Первый: ни одного слова о политике. Второй: ни одного слова о криминале. Третий: ни слова об экономике. Я с самого начала создавал, что необходимо делать акцент на частной жизни, ибо частная жизнь всегда превалирует над политикой» [2].

Изначально журнал издавался только в Санкт-Петербурге, он больше походил на арт-издание. После выхода нескольких номеров целью стало сделать этот проект коммерческим, а формат и подачу материала – более привычными для потенциальной аудитории.

В 2006 году начинает свою работу сайт журнала. В марте 2008 года издательский дом *Собака* совместно с ГИ «*Проспект-Омск*» начинает выпуск журнала *Омск. Собака.ru. Журнал о людях в Омске* (перестал выходить в 2012 году), и, таким образом, издание выходит за пределы Санкт-Петербурга. Следующим шагом стало создание *Мск. Собака.ru. Журнал о людях в Москве*. Тогда же начала действовать федеральная программа издания журнала в крупных городах России. Через год после запуска программы общий тираж *Собаки* составил 153 000 экземпляров. С 2014 года *Собака.ru* выпускается в Челябинске, а с 2016 года – в Иркутске, Ставрополе, Сочи. Также журнал издается в Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде (всего 16 городов) [Там же].

Основные рубрики журнала: «Город» (обсуждается какая-либо актуальная тема), «Портреты» (интервью с известными людьми – политика-

ми, бизнесменами, писателями, художниками, спортсменами), «Аперитив» (профессиональные критики и непосредственные участники событий рассказывают о новинках кино, музыки, моды и дизайна, театров, музеев, ресторанов), а также «Главное», «Стиль», «Образ жизни», «Светская хроника», рассказывающие о последних новостях и светской жизни города [Там же].

К минусам журнала критики относят небольшое количество текстового материала и господствующее положение рекламы, а его популярность объясняют уникальным сочетанием в журнале регионального и федерального материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уколова А. И. Стратегии адаптации содержания иностранных печатных СМИ на российском медиарынке: дисс. ... к. филол. н. М., 2009. 158 с.
2. О проекте Собака.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sobaka.ru/about> (дата обращения: 20.09.2017).

*А. Г. Гребенкина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Ю. А. Гордеев*

РОЛЬ АУДИТОРИИ В ПУБЛИКАЦИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Борьба за внимание и лояльность читателей среди онлайн-СМИ постоянно усиливается. Новостные ленты изданий ежеминутно борются за внимание и расположение аудитории. В таких условиях журналистам необходимо не только своевременно и полно отрабатывать любой информационный повод, но и делать так, чтобы их новость оказалась более востребованной, нежели пост, размещенный одним из пользователей в социальной сети.

Работа в медиа по умолчанию предполагает изучение аудитории. Ни одно издание не может полноценно функционировать, производить качественный информационный продукт, не понимая, для кого оно это делает. В силу обозначенного выше важно учитывать социально-демографические характеристики своих читателей, состояние массового сознания аудитории, ее информационное поведение.

Однако, на наш взгляд, вопрос взаимодействия журналистов с аудиторией осложнился развитием технических возможностей, слишком объемным потоком информации (зачастую однообразной, рутинной), ориентацией на новостные агрегаторы и, безусловно, творческим кризисом авторов. Речь идет о том, что корреспонденты (чаще всего новостники) используют аудиторию, читателей как источник информации. Закономерен вопрос: что же здесь плохого?

Суть в том, что журналисты буквально переписывают слова пользователей в социальных сетях. Без осмысления, без комментариев специалистов, без контекста, без справочной, разъясняющей информации. Нередки и случаи, когда журналисты пытаются «быть ближе к народу», чтобы расположить местное сообщество. Они готовы публиковать любые жалобы, возмущения, выдавая их остальным с ярким, стилистически окрашенным заголовком такого характера «воронежцев/-ы возмутило/ поразило/шокированы!». Из формата «народных репортеров» аудиторию переводят в «народные диктаторы». Хорошо раскрытая или просто скандальная запись в Сети незамедлительно появляется в массмедиа, потому что привлекает на сайт вовлеченных в эту провокацию людей, собирает повышенный трафик. Однако это уменьшает ценность самого СМИ, снижает его репутацию. Чем в таком случае журналист отличается от читателя? Ради чего последние должны заходить на сайт издания? Увидеть продублированное собственное сообщение?

Таким образом, авторам необходимо найти баланс между использованием сообщений обычных пользователей для создания оперативного, актуального медиапродукта и превращением в сайт-ретранслятор чужих мыслей или, что еще хуже, «жалобную книгу». Комментарии и отзывы под публикациями – обратная связь – то, без чего не может существовать ни одно издание. Читатели помогают СМИ сформировать информационную повестку, уловить царящие в общественном мнении настроения. Однако журналистам следует тщательнее выбирать информационные поводы, детальнее продумывать подачу и раскрытие темы (даже для новости). Иначе сайт онлайн-СМИ превращается в площадку для жалоб, необоснованных восклицаний и недостоверных, зато шокирующих сообщений.

*Ю. С. Диденко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. Т. Н. Хомчук-Черная*

ОСОБЕННОСТИ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ В ВОРОНЕЖСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКЕ «МОЁ!»

Региональная пресса является отражением жизни региона и движущим фактором его развития. В отличие от федеральных СМИ она имеет более конкретное влияние на социальные процессы, происходящие на данной территории. А корреспонденция как раз тот жанр, который помогает показать социально значимые проблемы и найти пути их решения.

Корреспонденция в воронежском региональном еженедельнике «МОЁ!» является ведущим жанром, с помощью которого освещается социальная жизнь города и области. С января по май 2017 года был проанализирован 21 номер «МОЁ!». Исследование показало, что все публикации

в жанре корреспонденции газеты имеют социально значимую тематику. Большая часть корреспонденций посвящена городской тематике, остальные – проблемам ЖКХ, коррупции, экологии и сохранению исторических объектов Воронежа.

Все корреспонденции являются отзывами на значимые ситуации, имеют конкретный информационный повод, который раскрывается в основной части. Ей предшествует прецедент, и вся публикация строится на кратком пересказе событий. Для достоверности журналисты, как правило, приводят комментарии компетентных лиц, экспертов. В конце публикаций нередко присутствует сжатый прогноз.

Корреспонденции «МОЁ!» отличает особая форма построения материала. Авторы ставят несколько наиболее важных вопросов по данной теме, выносят их в подзаголовки и последовательно отвечают на них. Например, в корреспонденции «Около ста воронежских домов будут брошены на произвол судьбы?» авторы ставят три главных вопроса: Что теперь будет с домами? Что будет с деньгами, которые жители платят УК? Кто станет управлять домами, пока будет идти конкурс? Таким образом, читатель сразу видит, о чем будет идти речь, большой по объему текст воспринимается читателями легче, их внимание не рассеивается.

Заголовки чаще всего имеют игровую структуру, например, в корреспонденции «Нависшая угроза» речь идет о сосульках на крышах зданий, которые неоднократно причиняли вред здоровью жителей города. Такие заголовки-«стоп-сигналы» уже сами по себе вызывают интерес, они являются материалом в материале и не только несут информацию, но и заставляют работать воображение читателя, так как являются яркими, выразительными, экспрессивными.

Для еженедельника также характерно использование в большей степени аналитических корреспонденций, информационные встречаются значительно реже. Это еще раз подчеркивает нацеленность издания на остро социальную тематику.

Еще одной особенностью газеты является то, что редакция постоянно вовлекает аудиторию в создание контента, инициирует интерактивные контакты с аудиторией, без чего современным СМИ трудно рассчитывать на успех. Об этом свидетельствуют подписи к публикациям и фотографиям, которые говорят о том, что информация предоставлена читателями. Например, в корреспонденции «Из-за чего гибнут пешеходы, переходящие дорогу по правилам», обзор опасных переходов помогли составить волонтеры из группы «Пешеходный Воронеж».

Корреспонденциям издания свойственна также высокая информационная насыщенность. В них дается огромное количество справок, таблиц, дополнительной информации, полезной и важной для читателей. Например, публикацию «100 лет простояли – и хватит!» сопровождает

«СПРАВКА «Ё!». Это небольшая по размеру подрубрика, которая обычно используется авторами для введения в текст каких-то дополнительных сведений по теме. В данной публикации она дает исторические сведения о «Чижовских казармах». К «СПРАВКЕ» прикреплена также карта района.

Исследование также показало, что, несмотря на остроту поднимаемых вопросов в корреспонденциях, проблема зависимости газеты от муниципальных властей по-прежнему остается. Так, например, не были освещены оппозиционные митинги, которые прошли в Воронежской области, «за кадром» также в этот период остались некоторые коррупционные дела в регионе.

*Т. В. Дмитровская (Орловский ГУ им. И. С. Тургенева)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. Л. Дмитровский*

ЛОНГРИД: ТИПЫ И ТЕМЫ

Развитие Интернет-технологий постоянно изменяет традиционную журналистику, способствуя появлению «гибридных» (мультимедийных) жанров, ярким примером которых является лонгрид.

Термин «лонгрид» (англ. «digitallong-form», «longread») появился в англоязычной журналистике и постепенно перешёл в российскую теорию и практику. Лонгрид можно охарактеризовать как качественный журналистский материал, требующий тщательной проработки, связанной с глубоким и длительным изучением журналистом (журналистами) проблемы с использованием большого количества источников информации и инфографики. Темой лонгрида, как правило, становится актуальное событие/явление или злободневная проблема, не теряющая своей важности с течением времени. Важной отличительной чертой лонгридов является синергия текста и дополнительных эффектов, которыми могут быть изображения (статичные и/или анимированные), видео, звуки, инфографика, информационные вставки и т. д.

В различных источниках, так или иначе, встречаются три типа лонгридов: лонгрид-портрет; лонгрид-репортаж и лонгрид-реконструкция. К первому типу относятся лонгриды, в основе которых лежат «портреты» или истории людей (peoplestories). Главной целью лонгрида-репортажа является передача актуальных сведений с места события «глазами автора», при которой создаётся эффект присутствия. Задача, стоящая перед авторами лонгрида-реконструкции, та же, что и у сходных материалов, а именно: достоверный рассказ о событии, восстановление цепи событий. Отличными являются способы реализации данной задачи.

Однако в процессе исследования лонгридов на русском языке нами был выявлен ещё один вид, не подходящий под вышеуказанную класси-

фикацию. В связи с чем было решено выделить четвёртый тип лонгрида, обозначенный нами как **лонгрид-интерпретация**.

Лонгрид-интерпретация представляет собой яркий материал, похожий по своей структуре на лонгрид-реконструкцию. Главным отличием одного лонгрида от другого является личностная оценка. В лонгриде-реконструкции авторы воссоздают события, в лонгриде-интерпретации — интерпретируют, давая оценку и направляя читателя. С этой целью активно используются дополнительные эффекты (фото, видео, движущиеся изображения, инфографика и т. д.).

Исходя из проблематики лонгридов, можно выделить три типа: *лонгрид-переосмысление* (отвечает на вопрос «что это на самом деле?»); *лонгрид-осмысление* («что это?»); *лонгрид-актуализация* («событие известно и значимо, поэтому...»).

Таким образом, темы лонгридов связаны: 1) со значимыми событиями, происходившими в обозримом прошлом и имеющими значение для настоящего (требующие переосмысления); 2) с актуальными событиями, происходившими в прошлом и требующими осмысления (по следам событий); 3) с уже осмысленными событиями, но требующими актуализации в памяти современников (подвиги, героические примеры, значимые ценности, образцы поведения, юбилеи).

Тем не менее, возможности лонгрида как жанра не ограничиваются вышеуказанными темами и проблемами. Нам представляется интересной идея использования лонгрида в материалах журналистики путешествий. Здесь можно говорить о новом виде (типе) лонгридов — **травелог**. Использование **лонгрида-травелога** позволит управлять процессом создания имиджа территории, извлекая из этого максимальную пользу для экономики отдельных территорий и государства в целом.

*А. К. Ермолова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель — к.ф.н., доц. Ю. А. Клец*

ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ ТЕРРОРИЗМА В СТАВРОПОЛЬСКИХ И СЕВЕРОКАВКАЗСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Современные СМИ оказывают большое влияние на общество. Исследователи достаточно часто обращаются к изучению особенностей отражения террористических актов в средствах массовой информации и выделяют такую характеристику современного терроризма, как медийность. Уже антиколониальному терроризму середины XX века было присуще стремление привлечь внимание мирового сообщества. Наиболее простым путем реализации замысла террористов стали зрелищные теракты, которые на весь мир ведущие СМИ транслировали в прямом эфире [1].

Попытки использовать СМИ для отмеченных целей, естественно, противопоставляются стремлению правоохранительных органов и государственной власти использовать СМИ для предупреждения и предотвращения террористических актов. В данном контексте интересно посмотреть роль и место региональных СМИ в освещении темы терроризма.

Нами было проанализировано 319 материалов, отражающих тему терроризма в таких ставропольских интернет-изданиях, как «Ставропольская правда», «Открытая. Для всех и каждого», «Комсомольская правда» и северокавказских интернет-СМИ «Северный Кавказ», «Черновик» за 2015–2016 годы.

В результате проведенного анализа мы выделили ряд характерных для публикаций о терроризме в ставропольских и северокавказских СМИ черт, среди которых: 1) создание резко отрицательного образа врага-террориста; 2) объяснение причин происходящего и прогнозирование дальнейшего развития событий; 3) упоминание реакции и действий власти; 4) использование главным образом информационных жанров.

Кроме того, мы провели контент-анализ тематики публикаций и выделили тематические блоки. Доминирующий блок «реакция правительственных структур» (207 публикаций) описывает заседания представителей власти, происходящие сразу после тех или иных инцидентов. В подобных текстах предлагается решения проблемы терроризма в регионе властями через усиление мер безопасности или же ужесточение наказания. Журналисты воздерживаются от каких-либо оценок, не выражают собственного мнения в данных материалах. Тематический блок «террористы (пособники террористов)» – 61 публикация. В данном блоке создается образ человека, ставшего террористом. Журналисты приходят к единому мнению, что чаще всего террористические организации ловко вербуют молодежь, а в большинстве случаев насильно «затягивают» в свои ряды через религиозные лозунги. Блок «телефонный терроризм или ложные вызовы» – 26 текстов. Материалы о телефонном терроризме или ложных вызовах носят информационный характер. «Память о жертвах террористических актов» – 24 публикации. Чаще всего авторы текстов пишут о погибших в дни памяти жертв терроризма, приводя статистику и рассказывая предысторию трагедии. К тематической линии «освещение террористического акта» мы отнесли всего три публикации северокавказских и ставропольских интернет-СМИ. Такое незначительное количество текстов говорит о том, что террористических актов в регионе не происходило, а для данных изданий нехарактерно заимствование из центральных СМИ публикаций, которые описывали бы конкретные террористические акты.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что в настоящее время для региональных СМИ тема терроризма не является главной и знаковой.

Но журналисты поднимают эту проблему и пишут о всевозможных путях решения данного вопроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журавлев Д. А. СМИ и международный терроризм: статья // Международная жизнь, № 4, Апрель 2009. – М., С. 130-171.

*Д. О. Жуйкова (Санкт-Петербургский ГИКТ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. П. Синельников*

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ
И НОВЫХ МЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВПЕРЕД» Г. КИРОВО-ЧЕПЕЦК)**

В условиях, когда информационные технологии переживают радикальные изменения, современное общество уже не ограничивается не то что печатными вариантами средств массовой информации, такими как газеты и журналы, но даже радио и телевидение подчас отодвигаются на второй план. Самым оперативным, обладающим многими альтернативными источниками и разными подходами к подаче информации, является Интернет. Признавая эту позицию как вполне допустимую репрезентацию информационной реальности, на наш взгляд, следует уточнить, имеем ли мы дело с очередным модным увлечением, которое со временем станет привычным и впишется в существующее информационное поле, обретая необходимый лоск и респектабельность, или же происходит формирование принципиально новой информационной среды, способной выставить и навязывать свои «правила игры». Словом, какова перспектива отношений между «старыми» и «новыми» медиа?

Едва ли сейчас есть возможность дать исчерпывающий ответ на поставленный вопрос. Скорее можно говорить о начальных шагах в поиске решения. Одним из таких шагов, на наш взгляд, является сбор и описание доступного эмпирического материала. Именно эта задача стоит перед автором данного текста.

Сегодняшняя ситуация может быть охарактеризована как конкуренция «старых» и «новых» информационных ресурсов. В условиях конкуренции традиционным СМИ и новым медиа приходится искать точки взаимодействия для поддержания уровня своего функционирования. Традиционные СМИ неизменно переходят к использованию платформ Интернета. Они занимают новые ниши, повышают уровень своей «квалификации». Сейчас уже не найдешь газеты, радио или телеканала без собственного сайта. Но с учетом того, что это другая площадка, нужно искать разные подходы для успешного позиционирования своего формата. Те СМИ, которые просто, как под копирку, размещают традиционный формат в электронных

вариантах, утрачивают популярность в обществе, особенно у молодежной аудитории.

Рассмотрим взаимодействие «старого» и «нового» медийных форматов на примере информационно-аналитической газеты «Вперед» города Кирово-Чепецка, одного из административных центров Кировской области. Выходит она раз в неделю и освещает не только новости города и области. Например, в газете от 15 сентября 2017 года также размещена статья о факте стрельбы в подмосковной школе [1, «Беда пришла откуда не ждали», выпуск от 15.09.2017]. В основном в печатном варианте очень много рекламных материалов, есть кроссворд, а сами новости представлены в объемном изложении каждая, т. е. одна новость на всю полосу. Во всех номерах новостные сообщения занимают 6-7 из 16 страниц.

Сайт же данной газеты в сети Интернет называется «Город Ч». Новости на нем публикуются ежедневно и не по одной в день, а примерно по 4-7 новостей, которые состоят из 1-7 предложений. В основном, это муниципальные и региональные новости, которые волнуют жителей города. Но новости федерального, такие как «Уничтожение запасов химоружия в России завершится в конце сентября» [2, статья от 18.09.2017], тоже присутствуют. Предложить свою новость может любой желающий, так сказать, в статусе «народной новости». Новости, опубликованные в печатном варианте газеты, на сайте тоже имеются, но с другими «картинками». Интернет позволяет разместить больше информации, каких-либо дополнений: фотографии, видео, аудиофайлы и т. д. В ходе проведенного автором опроса было установлено, что молодые жители города в возрасте 14-25 лет активно пользуются электронной версией газеты: читают, пишут и делятся с друзьями в социальных сетях. Самой главной и самой востребованной функцией интернет-издания остается обсуждение размещенной информации. Возможность оставлять комментарии, решать проблемы здесь и сейчас, находить союзников или давать советы – именно это привлекает большинство пользователей, помимо оперативной подачи новостей. Создается разнородное информационное пространство диалога поколений.

В связи с этим, сложно сказать, что будет дальше, как будут развиваться отношения новых медиа с традиционными СМИ. Смогут ли они существовать вместе или кто-то все-таки победит, покажет будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Газета «Вперед»: Городская информационно-аналитическая газета. – г. Кирово-Чепецк, 2017.
2. «Город Ч»: электронная газета – Все о Кирово-Чепецке и его жителях, 2012. URL: <http://gorod-che.ru/new/> (дата обращения: 19.09.2017).

*А. А. Иванилова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Р. В. Жолудь*

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ

Для нашего анализа было взято три российских федеральных издания с разной направленностью и аудиторией. Это общественно-политическая и деловая газета «Известия», общественно-политическая газета-таблоид «Комсомольская правда» и общероссийский общественно-политический молодежный журнал «Наша молодёжь». Всего было изучено 59 публикаций на указанную тему: 28 текстов из «Известий», 20 – из «Комсомольской правды» и 11 – из журнала «Наша молодёжь».

Большую часть материалов (11 текстов) в «Известиях» составляют тексты о событиях, связанных с благотворительностью, организациями и людьми. На втором месте – очерки о людях, которые нуждаются в помощи (9 текстов). В этих материалах также указываются благотворительные фонды, которые помогают собирать средства. 4 текста посвящены рассказам о работе благотворительных организаций. Еще два материала – это комментарии известных людей о благотворительности в целом и в их жизни, о случаях, которые повлияли на их семьи. И последние два текста имеют больше визуальное представление информации, чем текстовое – это большой фоторепортаж и видеоотчет с места событий.

В «Комсомольской правде» очерки о людях, нуждающихся в лечении, занимают лидирующее место – 10 текстов. Для них в газете есть отдельная рубрика – «Отдел добрых дел». Семь материалов – это заметки о бизнесменах и политиках, которые жертвуют средства на нужды фондов и организаций, реже это тексты о каких-либо проектах или организуемых праздниках. Материалы о работе благотворительных организаций, проводимых ими мероприятиях, анализ работы фондов в «Комсомольской правде» тоже проводится, но не так часто, как в «Известиях» – таких текстов всего три.

В журнале «Наша молодёжь» благотворительность освещается с позиции добровольного участия молодежи в тех или иных мероприятиях. Чаще всего это тексты о волонтерах. Большая часть материалов (6) – заметки. Отдельное место в журнале занимают интервью или очерки-интервью с молодыми людьми, которые, несмотря на возраст, уже добились чего-то в жизни. Это могут быть основатели каких-либо фирм, создатели проектов и идей. Было проанализировано три таких материала. Аналитические тексты, связанные с благотворительностью – явление для данного издания редкое, но всё же встречающееся – 2 текста.

Было выявлено, что освещение проблем, связанных с благотворительностью, более полно освещается в общественно-политической

деловой газете «Известия». Для информирования аудитории используются самые разные способы, причем рассказывается о событиях, происходящих не только в России, но и в мире. В общественно-политической газете-таблоиде «Комсомольская правда» проблема благотворительности представлена в большей мере текстами о конкретных людях, нуждающихся в помощи. Общероссийский общественно-политический молодёжный журнал «Наша молодёжь» освещает данную проблему довольно скудно, чаще публикуя заметки о волонтерских движениях.

*М. М. Ильина (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О. А. Петренко.*

ЖУРНАЛ РБК КАК ПРИМЕР СОВРЕМЕННОГО ДЕЛОВОГО СМИ РОССИИ

Нами был проведен анализ типологических признаков журнала «РБК» — одного из самых востребованных деловых изданий в России. В отличие от других журналов деловой направленности «РБК» является менее формальным и строгим, чем, видимо и привлекает к себе внимание аудитории. Тексты публикаций написаны грамотным, деловым, но в то же время доступным, языком; иллюстрации яркие; профессионально сделаны фотографии. Таким образом, журнал «РБК» является проводником в новости экономики и политики, знакомя читательскую аудиторию с основными тенденциями и событиями в мире финансов и бизнеса.

Проведенный анализ 62-х номеров, выпущенных в период с 2012 по 2017 год, позволил сделать следующие выводы. Издателем журнала является ООО «Бизнес Пресс». В основную читательскую группу входят представители высшего класса, люди, занимающие высокие посты, бизнесмены. Задача издания формулируется следующим образом: оперативно оповещать читателя о новостях экономики, бизнеса и политики. Журнал выходит один раз в месяц, объем издания колебался от 202 страниц в 2012 году до 106 страниц в 2017 году, тиражоставался неизменным и составлял 145 000 экземпляров.

Ведущие темы в журнале — экономика (35%), политика (25%), сфера социальной жизни (10%), культура (10%). Меньшее внимание уделяется темам карьерного роста (9%), автомобилям (4%), технической сфере (2,5%). Наименьшее количество материалов о новостях из мира спорта (2%), науки (1,5%) и моды (1%).

Специфика деловой прессы проявляется в системе публикаций, которая включает публикации различных типов: информационные, аналитические и справочные.

Жанровая система журнала «РБК» состоит из следующих разновидностей публикаций: информационная заметка (20%), интервью (15%), аналитическая статья (15%), репортаж (15%), отчет (10 %), политическое и экономическое обозрение (10%), комментарий (5%), прогноз (5%), рейтинг (5%).

Являясь деловым изданием, журнал «РБК» выполняет ряд функций: оперативно обеспечивает аудиторию деловой информацией; анализирует ключевые события в стране, возможную степень их влияния на деловую жизнь; осуществляет передачу делового опыта; формирует идеологию ведения бизнеса.

*М. А. Кожевникова (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В СТИЛЕВЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «SEASONS OF LIFE»)

Понятие «стилевой журнал» характеризуется устойчивыми содержательными и маркетинговыми характеристиками. Данный формат отражает стиль красивой и комфортной жизни людей, чаще всего делая это при помощи качественных иллюстраций.

Аудиторию «стилевого журнала» объединяют активная жизненная позиция, разносторонние интересы, нестандартные взгляды на жизнь. Чаще всего это молодые люди от 20 до 40 лет, которые со вкусом одеваются, не боятся пробовать что-то новое, следят за тем, что происходит в мире, одним словом они всегда в теме.

«Стилевой журнал» – это не только качественное иллюстрирование, но и глубокое содержание. Интересный контент – основа журнала. Текст может быть как большим, насыщенным информацией, так и выглядеть как заметки на полях, но не терять при этом важности. Цель подобных изданий – не заставить бездумно следовать тенденциям, а дать пищу для размышлений, вызвать интерес к окружающей жизни, искусству, природе, к людям и их профессиям.

Рассмотрим визуализацию в стилевых изданиях на примере журнала *Seasons of life*, который придерживается слогана «мы любим жизнь».

Дизайнер использовал различные элементы и приёмы, которые соединяются одной идеей. Весь журнал построен на сочетании цветов. Как известно, цвета оказывают на человека сильное влияние, могут даже вызывать определённые эмоции. И в *Seasons of life* основная игра с читателем как раз идёт с помощью цветовой гаммы, подобранной к каждому номеру и материалу.

Задача дизайнера в таком издании – уделять как можно более внимания мелочам, которые не заметит обычный человек, но его глазу они по-

нравятся. Чёткие линии, простота в иллюстрациях, лёгкость и идеальное сочетание цветов – это главные основы современного стиливого журнала, ориентированного на людей, которые наслаждаются жизнью, которые пытаются сочетать технологии с внутренним равновесием, которые видят красоту и создают её вокруг себя. На это направлены материалы журнала *Seasons of life*, на это направлен весь его внешний вид. Это журнал выходит не таким большим тиражом – всего лишь 10 000 экземпляров. Это всё потому, что журнал старается давать не так много рекламы на своих страницах. Чаще всего он рекламирует свои же фестивали, выставки и прочие проекты. Следовательно, не только поддерживает стиль на своих страницах, но и задаёт его в реальности.

Первое, что бросается в глаза – это большое количество иллюстраций: фото и рисунки занимают большую часть, чем текст. Часто фото сделаны в стиле минимализм, но иногда фотографии дополняет декорирование страницы: различные фоны, орнаменты, линии. Порой не заметно, где кончается фотография и начинается дополнительная деталь оформления страницы.

Хочется также отметить, что журнал использует немного небрежные и простые рисунки. Такой стиль даёт больше лёгкости, оставляя читателю возможность додумывать детали изображённого.

Издания о стиле жизни всё больше уделяют внимания деталям, показывая читателям, что жизнь прекрасна в мелочах. Одним из способов передачи настроения является дизайн и оформление журналов. Разнообразные приёмы, объединённые одной идеей, не пестрят, а становятся единым целым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиа-скоп. 2009. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/446> (режим доступа – свободный).
2. Медиа-кит журнала «Seasons of life»
3. Смеюха В. В. Особенности развития глянцевого женских журналов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1.
4. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М. : Аспект Пресс, 2009.

*Д. И. Козлов (Курский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. В. Силакова*

FASHION-ЖУРНАЛИСТИКА В РЕГИОНАЛЬНОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Fashion-журналистика становится все более заметным направлением в современных медиа. На фоне растущего общественного интереса она связывает духовное и материальное, креативную отрасль с потребителем и обществом, а искусство с производством.

Региональную fashion-журналистику, вероятно, следует рассматривать как отдельную область, так как в провинции зачастую фактически отсутствует мода как индустрия, а отдельные дизайнеры, стилисты и трендсеттеры в большинстве своём практически не связаны с отраслью и слабо инкорпорированы в систему.

Чтобы проанализировать развитие fashion-журналистики в Курской области, были рассмотрены несколько региональных СМИ разного типа. Исследование выбранных изданий показало следующее.

На медиарынке Курской области существует достаточное количество изданий, которые обеспечивают маркетинговую поддержку магазинам, продающим одежду, обувь или аксессуары. Самые успешные в этом ряду – первый региональный глянцевого журнала «Fashion Collection», городской журнал о детской моде «Fashion Kids», первое свадебное издание «IN LOVE». Несмотря на формальное наличие специализированного контента, подобные СМИ выживают благодаря рекламным текстам, анонсам маркетинговых акций. Размещаемые в них материалы не отличаются ни жанровым разнообразием, ни способностью привлечь к себе читателя. Как правило, главная черта публикаций – многократное упоминание продаваемого бренда.

Вторая тенденция – рост популярности сетевых изданий формата «Life Style», сосредоточенных на освещении региональной жизни (городской интернет-журнал «Морс», курское интернет-телевидение «46.TV»). Здесь широко освещаются главные «модные события», включая их региональные аспекты. Подобные материалы ближе к новостной журналистике, освещающей мероприятия, происходящие в сфере модной индустрии, чем к модной журналистике в целом.

В некоторых универсальных СМИ («Городские известия», «Друг для друга», «Курские известия» и др.) также заметно выросло число материалов, связанных с освещением главных модных событий, предлагается оперативная аналитика о развитии этой индустрии в регионе. Правда, при этом чаще всего специфика событий не учитывается.

Таким образом, несмотря на растущий интерес к этой области, модная журналистика в регионах находится в зачаточном состоянии. Это

объясняется рядом причин. Во-первых, профессиональных fashion-журналистов в Курской области на сегодняшний день практически нет. Во-вторых, модная индустрия в регионах – само по себе явление новое, только оформляющееся. Без сильных брендов, дизайнеров, стилистов, без качественной организации мероприятий профессиональной fashion-журналистике попросту неоткуда взяться. В-третьих, в регионах особенно остро чувствуются предубеждения против fashion-журналистики. Между тем в идеале она предполагает разносторонний и глубокий анализ происходящего, вдумчивое отношение к трендам и модным течениям, а также обязательную грамотность в искусствоведческой, исторической и экономической бизнес-сферах. Сдерживает развитие fashion-журналистики и ее дороговизна: улучшение качества исполнения и дизайнерский поиск требуют финансовых затрат, непосильных для региональных издателей.

На данный момент в Курской области отмечен устойчивый интерес к модной проблематике, но не появилось fashion-изданий, в которых нашлось бы место для серьезного подхода к отражению событий, процессов и тенденций модной отрасли.

*Е. М. Крячко (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ФОТОЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РОССИЙСКОЕ ФОТО»)

В современном мире каждый хоть раз в жизни попробовал себя в качестве фотографа. Некоторые продолжают заниматься этим профессионально, и с каждым днем количество этих людей растет. Для достижения успехов в любом деле важна практика. Но без теории никакая практика не добавит человеку нужных навыков. Существует огромное количество книг и журналов, посвященных фотоискусству, которые будут полезны как новичкам, так и профессионалам.

Предметом рассмотрения в работе стал журнал «Российское фото» и его интернет-портал. Журнал существует уже 15 лет, и у читателей ассоциируется с журналом «Советское фото» из-за аналогии в названии. Как уверяют создатели портала, они сделали «Российское фото» с целью научить читателей лучше фотографировать. Журнал объединяет самое важное из мира фотографии: информацию о событиях, портфолио мастеров и фотолюбителей, исторические материалы, уроки фотографии, а также обзоры, новости и новинки фототехники. На портале размещают свои материалы и фотоработы читатели. Ежемесячная аудитория, согласно аналитике с сайта за 2015 год, более 300 тыс. человек (с учетом соц.сетей – более 1 000 000).

Разделы портала:

- Фотособытия. Мероприятия, выставки, связанные с фото;
 - Мастера. Каждый материал – рассказ о жизни Мастера, проиллюстрированный его лучшими работами. Советы, секреты и техника фотосъемки;
 - В мире. Интервью с зарубежным фотографом, который проявил интерес к российской фотографии и реализовал в нашей стране один из проектов;
 - Знаменитости. Интервью с известным человеком, личность которого интересна читателям. Независимо от профессии, она связана с фото;
 - История. Публикации материалов об известных классиках фотоискусства: рассказы о жизни, творческом пути и, конечно, их работы;
 - Портфолио. Лучшие работы фотолюбителей и профессионалов;
 - Уроки фотографии. Материалы, помогающие разобраться в основах фотографии;
 - Фотопрактика. Практические рекомендации по съемке;
 - Digital Art. Цифровое искусство – симбиоз фотографии и компьютерных технологий. Компьютерные художники представляют свои проекты и видение окружающего мира путем совмещения реальности и вымысла;
 - Путешествия. Путешествия по красивейшим местам России и мира.
 - Новости. В разделе размещена максимально полная информация о новинках техники и всем, что происходит на фоторынке России и мира;
 - Новинки. Подробный рассказ о новинках фототехники.
 - Обзоры. Обзорные материалы, которые готовятся сотрудниками редакции при личном знакомстве с фототехникой;
 - Тесты. Тесты фототехники с подробным анализом потребительских качеств и наглядной демонстрацией технических возможностей;
 - Фотоуслуги. Обзорные материалы, касающиеся фотографических услуг-фотообразования, аренды фотостудий, печати и др.
- Современные фотожурналы являются достойными последователями своих прародителей. Они не только обучают начинающих фотографов фотоискусству и усиливают навыки профессионалов, но и отражают современную действительность. Такие журналы, как «Российское фото», отдавая дань традиционной фотографии, хотя растет популярность экспериментальных и неординарных журналов, посвященных современной фотографии.

ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российское фото. – 2017. – URL: <https://rosphoto.com>(дата обращения: 25.09.2017).

*Е. П. Кузнецова (Белгородский ГНИУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. М. Нарожняя*

МЕСТО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ ОБ АРХИТЕКТУРЕ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ РОССИИ

Специализированная пресса – совокупность изданий, каждое из которых акцентирует свое внимание на отдельной теме, благодаря чему занимает определенный сегмент или нишу в информационном пространстве. Она призвана удовлетворять информационные потребности узкой аудитории, которая желает получать конкретную информацию в интересующей ее сфере. Процесс возникновения и формирования специализированных изданий в России занял длительное время. Изучение таких СМИ является актуальным направлением в исследовании медиасистемы России, поскольку они являются полноценными участниками рынка, но определение их роли и места в системе российской печати неоднозначно. Четкой классификации специализированной прессы не существует, поскольку она многолика и охватывает множество отраслей жизнедеятельности [2, с. 21].

Архитектура относится к бифункциональным видам искусства, поэтому ее можно рассматривать как с точки зрения художественной составляющей, так и в контексте утилитарных функций. Разделение изданий по такому критерию является основным и позволяет наиболее четко представить существующую систему специализированных изданий об архитектуре. Сегодня сегмент подобных печатных изданий в России находится на стадии формирования и с каждым годом все больше видоизменяется: происходит поиск оптимального соотношения публикаций на различные темы в различных жанрах. Рост и развитие этого сегмента во многом сдерживают экономические факторы и сложности развития рыночных отношений. Стремясь выжить и удержаться на рынке, пресса об архитектуре пытается привлечь большую аудиторию, «унифицируя» свой контент, что ведет к появлению однотипных изданий [1, с. 240].

Специализированная пресса об архитектуре на рынке печатных СМИ России представлена преимущественно журналами, они наиболее удобны для публикации специализированной информации. Во-первых, потому, что специализированная информация не нуждается в высокой оперативности. Во-вторых, более долгий цикл выпуска журнала, чем газеты, позволяет представить глубокий, всесторонний анализ затрагиваемой темы и обеспечивает регулярное дозированное получение «второстепенной» информации [3, с. 83]. В-третьих, благодаря высокому качеству и плотности бумаги, журналы удобнее хранить и «свежесть новостей» в них сохраняется намного дольше, чем в универсальных изданиях.

В сегменте специализированной прессы об архитектуре существуют производственно-практические журналы, деловые, научные и рекламно-

информационные. Особый интерес вызывают именно рекламно-информационные журналы, поскольку часто такие издания подменяют понятие «архитектура» понятием «дизайн», чем вводят читателей в заблуждение. Подавляющее большинство изданий об архитектуре на российском рынке – отечественные. Западные франшизы существуют, но в меньшем количестве. Предположим, что, если экономическая ситуация стабилизируется, система специализированных изданий об архитектуре существенно изменится и приобретет новые формы и модели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М.: Аспект Пресс, 2006. – 374 с.
2. Лим А. В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникации. МГУ, 2006. – 234 с.
3. Шостак М. И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати: М.: Аспект Пресс, 2007. – С.79-93.

*Е. И. Ламова (Северный (Арктический) ФУ им. М. В. Ломоносова)
Научный руководитель – к.филос.н., доц. В. С. Варакин*

ЖУРНАЛИСТИКА КАК КОНСТРУКТОР СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ

Социальная память – это одно из условий социальной коммуникации, в осуществлении которой важную роль играет журналистика. П. Гири в работе «Память» дает следующее определение социальной памяти: процесс, «посредством которого общество актуализирует и переформулирует свое восприятие прошлого как неотъемлемой составляющей своей идентичности» [1]. Иными словами, социальная память заключает в себе коллективный опыт человечества.

Социальная память активна и динамична. Собственно говоря, эти ее свойства лежат в основе трансформации прошлого. Социальная память коррелирует с потребностями общества в данный момент времени. И большое значение здесь имеют операции воспоминания и забвения: благодаря им, по мнению В. С. Байдиной, формируются понимание и оценка прошлого [2].

Воспоминание и забвение реализуются исключительно в процессе коммуникации. Именно она придает значение событиям [3]. В свою очередь, события вносят «качественные изменения в социальное пространство» и определяют то, что называется «точками невозврата» [2]. Журналистика как ключевой агент массмедиа производит селекцию событий (уже прошедших), которые достойны репрезентации в журналистских текстах. Если предметом производимой журналистикой селекции являются

ся социальные события, то ее продуктами можно считать забвения и воспоминания.

Журналистика ответственна не только за выбор событий, но и за операции с ними. Вследствие этого она неизменно пополняет и пролонгирует социальную память. Отсюда возникает такой вопрос: *что* мы должны помнить и *о чем* напоминает нам журналистика, конструируя социальную память и предлагая аудиториям стать ее носителями?

С нашей точки зрения, журналистика предьявляет не само событие, а его оболочку или идею – мем. Мем – это заразное воспоминание, которое в процессе распространения и «обретения» носителей само становится событием. В качестве примера приведем следующую журналистскую историю.

Известно, что 24 ноября 2015 года турецкие военные сбили российский самолет СУ-24. В массмедиа активно начали осуждаться действия Турции и обсуждаться «неофициальные» санкции на турецкие товары. Тогда включился механизм воспоминания: в Государственную думу РФ был внесен законопроект, регламентирующий наказание за отрицание геноцида армянского народа Турцией в 1915–1922 годах [5]. Итогом такой «меметической» кампании, которую журналистика развернула через массмедиа, для российских граждан оказался флешмоб «Не еду в Турцию».

Таким образом, делая выбор между событиями, а в дальнейшем – между теми из них, что подлежат забвению, и теми, что следует хранить в воспоминаниях, журналистика и конструирует социальную память.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гири П. Память // *Словарь средневековой культуры* / под ред. А. Я. Гуревича. М. : Рос. полит. энциклопедия (РОСПЭН), 2003. С. 342–348.
2. Байдина В. С. Проблема социальной памяти в структуре телевизионного образа социального времени // *Вестн. Челяб. гос. ун-та*. 2013. № 21 (312). С. 51–55.
3. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М. : Праксис, 2005. 256 с.
4. [Б.а.]. Эсеры предложили сажать в тюрьму за отрицание геноцида армян в Турции [Электронный ресурс] // *Интерфакс*. 2015. 25 нояб. URL: <http://www.interfax.ru/russia/481549> (дата обращения: 27.09.2017).

*В. С. Левшаков (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., проф. Л. Е. Кройчик*

СОДЕРЖАТЕЛЬНОСТЬ ФОРМЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ДИАЛОГА

Современный темп жизни диктует ускоренный оборот информации. Подобная сверхскорость заставляет аудиторию фильтровать необходимые под ее запросы темы и соответственно источники информации. При

этом все заметнее тенденция к визуализации. Изображение чаще играет не эстетическую роль, а несет дополнительную смысловую нагрузку. Диаграммы, инфографики, коллажи становятся частью публицистического высказывания.

В связи с этим возникает вопрос: как влияет подобная форма подачи информации на организацию диалога автора и его аудитории.

Как известно, одна из целей диалога — обсуждение актуального вопроса, затрагивающего актуальные проблемы действительности. С помощью взаимодействия со своим читателем публицист стремится найти решение задачи или же наметить пути ее решения.

Примером может стать один из проектов издания «РИА Новости». Сегодня это самое популярное СМИ в нашей стране — за день, согласно статистике liveinternet.ru, его посещает более миллиона человек.

Проект «Народная карта экологических нарушений» был запущен в 2017 году. Это интерактивная карта нашей страны. Каждый читатель может выбрать любой регион, населенный пункт и даже улицу. Найдя конкретный адрес, человек может описать экологическую проблему, актуальную для данного региона. Таким образом формируется база экологических проблем, поступающих со всей России.

Что характерно для Воронежской области? Загрязнение особо охраняемой природной зоны, разработка медно-никелевых руд, свалка отходов. Читатели выбирают наиболее важные для себя темы, вне зависимости от их значимости. Так благодаря интерактивной форме общения возникает диалог.

Как известно, главная функция диалога — коммуникативная. С его помощью возникает контакт между конкретными людьми или же социальными группами. В случае с картой «РИА Новости» на контакт с людьми, поднявшими проблему, выходят различные социальные институты или органы власти. Более того, на карте отмечается — решена проблема или нет.

Для примера: в проекте «Народная карта экологических нарушений» диалог работает безупречно. Это тот пример, когда хорошая форма наполнена содержанием. Небольшая команда авторов способна охватить тот масштаб проблем, что существуют в наших регионах, и при этом эта работа активизирует аудиторию. Это важная особенность публицистического диалога, которая нашла отличное отражение в данной форме. Диалог многообразен и идет непрерывно. Хотя конкретный текст ограничен объемами, диалог, который содержит интерактивная форма, вмещает в себя безграничное содержание.

Характерный пример — обсуждение в издании «Коммерсант» проблемы «Нехрущевки под снос». Журналисты сообщают, что общественное движение «Архнадзор» разглядело: в списке домов, предварительно включенных в программу реновации, оказались дореволюционные стро-

ения, образцы конструктивизма 1920–1930-х, возведенные в том числе по индивидуальным проектам, или поздние «сталинки». В качестве подтверждения издание опубликовало карту Москвы, на которой отмечены точные координаты каждого дома, который обладает исторической ценностью. Иллюстрация в данном случае меняет точку зрения на проблему: читатель сам видит, что на карте отмечено более сотни объектов. Их слишком много, чтобы это было случайной ошибкой. Это прямое побуждение к действию, то есть приглашение к диалогу. У читателя появляется возможность самим проверить эту информацию.

Подобная содержательность формы открывает новую ступень диалога, когда читатель не просто вступает в дискуссию, но и начинает действовать сам. Аудитория пытается изменить существующую реальность и берет инициативу, а в этом и заключается смысл публицистического диалога.

*М. А. Марценюк (ГОУ ВПО «Донецкий НУ»)
Научный руководитель – асс. А. А. Лютикова*

К ВОПРОСУ О ЖАНРОВЫХ ОСОБЕННОСТЯХ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ ДНР

Актуальность исследования. В современном мире каждый день человек получает огромный поток различной информации, которую каждое СМИ трактует по-своему. Журналист ставит перед собой определенные цели и определяет форму написания материала. На данном этапе формирования информационного пространства ДНР является актуальной проблема изучения современной журналистской жанрологии, а также принципов написания качественного контента для средств массовой информации. Это обуславливает актуальность исследования и аргументирует необходимость рассмотрения жанрового своеобразия современной печатной журналистики ДНР.

Цель исследования – выявление закономерностей употребления жанровых форм в современной прессе ДНР и их ключевых особенностей.

Для исследовательской работы была выбрана газета «МК Донбасс». Данное издание имеет общественно-политическую направленность и является одним из наиболее читаемых в Донецком регионе.

Следует отметить, что жанровая палитра данного издания весьма разнообразна. В газете встречаются материалы не только информационные, но и аналитические, а иногда и художественно-публицистические. Такое разнообразие жанровых форм отсутствует в большинстве республиканских газет.

При анализе выявлена жанровая направленность газеты, а также были проанализированы информационные материалы и на их примерах были

определены жанровые особенности таких жанров, как фактологическая заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, анонс и мини-обозрение.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее популярным в наше время является жанр интервью и заметка. После подробного рассмотрения и анализа материалов можно сказать о том, что в основном журналисты пытаются придерживаться классических канонов информационных жанров, но это не всегда удается.

Сильно повлияло на жанровые особенности современной прессы ДНР и то, что сейчас журналисты работают в период информационной войны. Если в довоенное время в газеты помещались материалы на различную тематику, то сейчас центральными темами стали лишь те, которые затрагивают события, которые происходят непосредственно на территории ДНР. Также раньше на страницах печатных изданий можно было встретить отчеты с различных заседаний, конференций, а сейчас этот жанр совершенно не задействован в журналистике ДНР. Важным моментом является то, что зачастую на первой полосе размещаются материалы, посвященные деятельности первых лиц республики. Следует отметить и то, что сейчас есть и доля пропаганды в современной прессе ДНР, но это характерно для всех, кто находится в состоянии информационной войны.

В «МК» чаще всего на тему конфликта Украины и ДНР высказываются такие журналисты и публицисты, как М. Ростовский, С. Белковский, А. Минкин, а также американский журналист Майкл Бом. Противоположные взгляды этих журналистов дают возможность читателям самостоятельно сделать выбор относительно того, какой стороны им придерживаться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. / Л. Е. Кройчик. – СПб., 2000. – 125-168 с.
2. Лукина М. Технология интервью: Учебное пособие. / М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с. – С. 34–46.
3. Свитич Л. Г. Введение в специальность. Профессия: журналист: Учебное пособие. / Л. Г. Свитич – М.: Аспект Пресс, 2012. – 255 с. – С. 9–65.
4. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с. – С. 10–246.

*К. С. Морозова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ист.н., доц. Е. Ю. Красова*

ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЫХ ЖЕНЩИН (ПО МАТЕРИАЛАМ МАССОВОГО ОПРОСА)

В настоящее время существует большое количество печатной продукции, среди которой красочностью глянца выделяются женские журналы. Предполагается, что они соответствуют информационным интересам жен-

щин. В марте 2017 г. автором был проведен массовый опрос, посвященный выявлению особенностей отношения молодых женщин к глянцевым журналам. По репрезентативной выборке были опрошены 246 жительниц г. Воронежа.

Полученные данные показывают, что среди молодых женщин (в возрасте от 18 до 30 лет) почти 98% доводилось когда-нибудь читать или просто просматривать гляцевый журнал. Это подтверждает то, что глянец получил широкое распространение и способен оказывать определенное влияние на своих читательниц. Однако регулярно обращается к гляцевым журналам лишь 7,5%.

Основными причинами, почему гляцевые журналы не привлекают молодых женщин или не вызывают у них постоянного интереса, послужили следующие: глянец всегда ориентирован на роскошь, но не на реальную жизнь своих читателей (24,5%), в нем не хватает интересных и умных статей, тексты кажутся примитивными (22,9%), недостаточно подборок одежды с более реальными ценами для потребителя (17,3%).

Анализ ответов на вопрос «Ради чего Вы интересуетесь гляцевыми журналами?» выявил основные мотивы чтения. Среди причин, побуждающих молодых женщин обращаться к гляцу, респонденты чаще всего называют «просто убить время» (28,2%), «развлечься и отдохнуть (23,4%), «это модно, они помогают следить за модными тенденциями в одежде и косметике» (16,9%). Есть и группа девушек, которым интересно знать все о жизни знаменитостей (11%). Для части молодых женщин важно знать мнение экспертов по тем или иным вопросам (7,7%). Некоторым нужны ценные советы и рекомендации (7,7%).

Почти 21% респондентов согласны с тем, что гляцевые журналы лучше помогают ориентироваться в жизни, но на практике рекомендации используют около 10% опрошенных. Это свидетельствует о том, что читатели глянца, скорее находятся под влиянием ярких образов и рекламы, а не рациональных размышлений.

Чтобы показать своему читателю особенность того образа жизни, который демонстрируется на страницах, гляцевый журнал употребляет специальную «модную» лексику, например «фэшн», «тренд», «селебрити» и др. Исследование показало, что более половины респондентов активно применяют в своей речи подобные слова и выражения. При этом была обнаружена зависимость между использованием в речи модных выражений и возрастом, образованием. Чем моложе респондент, тем больше вероятность того, что он будет говорить на языке гламура. Чем выше уровень образования, тем вероятнее использование подобных словосочетаний.

Таким образом, исследование показало, что на сегодняшний день каждая девушка знакома с гляцевым журналом. Для одних журналы выполняют развлекательную функцию, выступают источником информации для

понимания моды. Для других глянец – это несерьезное печатное издание с тривиальным содержанием, страницы которого изобилуют демонстрацией роскоши и шика, но не имеют связи с реальностью.

*О. В. Мухин (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. И. Сапунов*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ ХХІ ВЕКА)

Как известно, информационные войны в современном медиапространстве особенно обостряются в контексте освещения антагонистических конфликтов. Не исключением становится и российская пресса – как качественная, так и массовая.

Для исследования были отобраны два качественных и два массовых издания – «Коммерсантъ», «Российская газета», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец». Анализ текстов этих изданий, посвященных последним вооруженным конфликтам, показал, с одной стороны, универсальность используемых манипулятивных приемов, с другой – наличие «предпочтительного набора», диктуемого принятым форматом СМИ, его редакционной политикой и учредителями.

В качественной российской прессе – в частности, в газете «Коммерсантъ», признанном деловом издании – допускается получение эксклюзивной информации от авторитетного источника, не желающего раскрывать свое имя. В то же время такой формат дает возможность при необходимости безболезненно манипулировать аудиторией за счет подачи любой информации со ссылкой на «пожелавшего остаться неназванным» источника. В целом формат деловых газет предполагает манипуляцию с помощью отбора экспертов, выноса в начало и завершение нужной позиции (при их многообразии во всем тексте), выводы с помощью цитат, композиционную незначимость или акцентирование, создание спектров мнений, использование неопределенных форм и модальности, а также создание страха и паники. Эти приемы могут в первую очередь использоваться для ведения информационной борьбы через деловые СМИ.

Государственные СМИ, позиционирующие себя как качественные («Российская газета»), имеют свои характерные особенности манипулирования. Помимо вышеперечисленных приемов в целях более эффективной манипуляции (и обращения к более широкой аудитории) используется также смешение стилей, «по-деловому» оформленная семантическая обработка фактов, односторонние высказывания, создание эффекта неадекватности, семантические ряды, заявления без аргументов, аргумента-

ция предыдущим утверждением. На эти способы манипулирования стоит ориентироваться при планировании манипулятивной кампании через государственные СМИ для достижения наибольшей скрытности.

Массовые СМИ пользуются большим набором приемов. В них достаточно часто используется, в частности, несоответствие заголовка содержанию, «резкая» поляризация оценочной лексики, создание и использование стереотипов. Можно выявить в них и фабрикацию фактов, несмотря на то, что в целом отличить сфабрикованный факт от реального не просто.

Следует отметить, что ряд приемов сам по себе предоставляет широкие возможности для скрытного манипулирования при использовании в любом СМИ.

Так, присоединение необходимых манипулятору фактов к сообщению воспринимается как благая цель максимально полно информировать читателя. Но с целью манипулирования может даже создаваться отдельная рубрика – «между тем», «контекст» и так далее. Даже в гипотетическом случае объективности обоих текстов (основного и контекста) отбор тем для «основного» и «присоединенного» текста в совокупности позволит направить читателя в необходимом направлении.

Отсылка к сообщениям СМИ также легко используется для манипулирования. Со стороны читателя она выглядит как благое стремление редакции предоставить своей аудитории самое интересное из других СМИ. В то же время само СМИ решает сразу две задачи – манипулирования (за счет отбора из массива сообщений других СМИ необходимого) и перекладывания ответственности за качество информации.

Заявление без аргументов может эффективно использоваться в «колонках» редактора и «ведущих» журналистов. Эти колонки положительно воспринимаются аудиторией: постоянно высказываемое личное мнение одного и того же колумниста создает ощущение его авторитетности. Между тем отдельная форма «колонки» сама по себе предполагает лишь высказывание позиции одного человека, но воспринимается как объективная и дает широкие возможности для манипулирования.

Поляризация оценочной лексики в совокупности с возведением в статус общепринятого не вызывает отторжения у среднестатистического читателя, подверженного влиянию масс. Эффективно воздействуют на него также создание эффекта поддержки большинства и «простого народа», аргументация предыдущим утверждением при достаточной его убедительности. Это также достаточно универсальные способы манипулирования.

Все эти универсальные приемы могут применяться вместе с приемами, характерными для отдельных СМИ (и отдельной аудитории) при ведении пропагандистской кампании.

*А. А. Надыршина (Челябинский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. А. Морозова*

ЭЛИТАРНЫЙ ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ О МОДЕ И СТИЛЕ ЖИЗНИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-СТАТУСНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Глянцевые издания стали массово появляться на прилавках отечественных книжных магазинов во второй половине 90-х годов прошлого века. В 2000-х глянец покорила российский медиарынок, завоевав публику легкими для восприятия темами и полным отсутствием околополитических размышлений. История современной отечественной журналистики помнит «глянцевый бум», когда после распада Советского Союза в новую страну хлынула огромная масса зарубежной прессы, в том числе и журналов о моде. «Vogue», «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» и многие другие издания открыли новый мир перед женщинами молодой России. Позже термин «glossy magazines» приобрёл нарицательный характер. Сверхоптимистичные взгляды и поверхностное изучение поднимаемых в журналистских материалах вопросов наблюдались до 2008 года.

Перерождение модной глянцевой периодики пришлось на 10-е годы XXI века. Если раньше термин «элитарный» или «премиальный» по отношению к модным глянцевым изданиям употреблялся в значении «для богатых», «состоятельных», сейчас он транслирует совершенно иные коннотации. Ранее журналы такого типа приобретались исключительно за наличность, нынешняя реальность зачастую предлагает познакомиться с «глянцевым» миром моды, искусства, науки, политики и экономики бесплатно. Сегодня избранность, некоторая привилегированность определяется не только величиной заработка, но и уровнем образования. Теперь «элитарный» («модный») претендует на звание «умный». Таким образом, журналы этого типа призваны не только развлекать, но и развивать.

Маршалл Маклюэн был убежден, что «средство коммуникации есть сообщение». Он считал, что все средства коммуникации сами по себе есть сила формирования человека, культуры и общества [7, С. 65].

В этом смысле становится важным выявить и обозначить те «обновленные» ценности, которые транслируют современные глянцевые журналы о моде и стиле жизни, позаимствовавшие установку на моду и миролюбивые интенции у модели европейского журнала мод, а претензию на аналитику и глубину исследуемых проблематик у отечественного толстого журнала.

Элитарные глянцевые журналы о моде и стиле жизни претендуют не просто на роль «законодателей моды», но и «законодателей стиля жизни», а значит, влияют на идентификационные процессы отдельной личности. В обществе массового потребления мода, как отмечает профессор фа-

культета социологии СПбГУ В. И. Ильин, «выходит далеко за пределы рынка одежды, она подчиняет себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, компьютеров, жилищ, интерьеров, форм проведения досуга» [5, с.14]. Через призму моды и индустрии красоты пытаются объяснить многие явления окружающей действительности: культурные феномены, digital-технологии, политические конфликты, экономические кризисы. Сегодня культурологи выделяют такую функцию моды, как «средство идентификации личности, ее самовыражения и укрепления "Я"» [8].

Самая мобильная и быстро реагирующая на смену поведенческих паттернов группа – молодежь, которая сегодня призвана создавать и транслировать новые стилеобразующие и ценностно-нормативные ориентиры общества, актуальные образцы социального поведения. В то же время молодое поколение затрудняется в поиске и выборе социальных, морально-нравственных ориентиров [4, с. 20]. Проводником и транслятором новых статусных индикаторов сегодня становятся глянцевого журналы, которые умело создают ориентиры-клише.

Издания, оказывающие серьезное влияние на читателей и давно ставшие для них чем-то более значительным, чем просто товар, имеют свои характерные особенности, выражающиеся в «ДНК» бренда. Понятие идентичности бренда пришло в журналистику из маркетинга. В массмедиа «ДНК» бренда определяет концептуальную модель, структурно-стилистическое единообразие, жанровую модель, подачу материала и прочее.

На основе работ исследователя Н. Н. Литвинова [6], который изучает «ДНК» бренда не только как инструмент для реализации маркетинговой стратегии, но и концептуальной модели глянцевых изданий, мы выделили четыре уровня «ДНК» бренда: функциональный, личностный, социальный и культурный. В зависимости от соотношения этих проблематик в номере журнала определяются ценности, транслируемые изданием.

Наблюдения А. М. Демидова во многом перекликаются с идеями Н. Н. Литвинова, но первый определил, что соотношение типов «ДНК» бренда в рамках одного издания определяет не только ценности, но и поведение читателей, а позже и их образ жизни. Исследователь выделил образцы поведения, предлагаемые современными глянцевыми изданиями о моде и стиле жизни [3]:

- гедонистическая позиция («наслаждаюсь жизнью», «удовлетворяю все свои потребности», «веду веселую жизнь», «живу сегодняшним днем»);
- активная жизненная позиция («интересы общества ставлю выше своих собственных», «служу благу других людей», «активно участвую в общественной жизни», «занимаюсь самообразованием»);

- экстравагантная позиция («у меня необычная прическа, украшения», «одеваюсь со вкусом», «имею свои оригинальные манеры, привычки», «увлекаюсь редкими хобби, видами спорта»);
- пассивная позиция («такой же как все», «если бы была возможность, то не работал», «не загадываю вперед»);
- традиционная позиция («веду здоровый образ жизни», «семья», «спокойная размеренная жизнь»).

Материалом нашего исследования послужили номера глянцевого журнала о моде и стиле жизни «Члб.Собака.ru» с марта 2017 по август 2017 года. Учитывая вышеприведенную классификацию, мы разработали собственную типологию образов читателей глянцевой периодики типа lifestyle:

- «победитель» – лидер, сильная, волевая личность;
- «новатор» – двигатель прогресса;
- «ретроград» – человек из прошлых веков;
- «традиционалист» – критик экспериментального самовыражения;
- «истеблшмент» – представитель правящей элиты.

Все эти типы были обнаружены при анализе номеров журнала «Члб. Собака.ru», который транслирует свои ценности, главным образом, с помощью рубрики «Портреты», которая является главной в издании и неизменной с самого основания печатного бренда. Героев этого раздела мы условно можем разделить на такие типажи, как:

- патриарх (кто-то очень маститый, заслуженный);
- актуал (харизматичный человек с самым ярким инфоповодом месяца);
- фрик (неординарная личность);
- бизнесмен (человек из бизнес-кругов, достигший больших успехов в бизнесе).

В завершение анализа, мы выделили следующие ценности, которые формируют глянцевые журналы вместе с трансляцией своей картины мира потребителем посредством освещения модной тематики:

- следование моде и напрямую связанная с ним ценность приобретения новых товаров;
- духовные ценности: ценность ума, любви и отношений с близкими и друзьями;
- ценность индивидуального подхода;
- ценность творчества, эксперимента;
- ценность преимущества и успешности.
- ценность роскоши и красоты.

Собственно большее или меньшее проявление тех или иных ценностей указывает на принадлежность к той или иной социальной группе, где

приняты конкретные правила поведения. Последние воплощают в жизнь определенные типажи. Читатель бессознательно пытается подстроить свое мировоззрение под возможные модели мировосприятия. Патриархи, фрики, актуалы и бизнесмены – персонажи, наиболее востребованные современной медиареальностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демидов А. М. Социокультурные стили в Центральной и Восточной Европе [Электронный ресурс] / А. М. Демидов. – URL: <http://rospil.ru/pdf2/002.DEMIDOV.pdf>, свободный (дата обращения 05.09.2017).
2. Зотова А. С. Коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе и дери-вационные способы их реализации [Текст] / А. С. Зотова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. С.15–25.
3. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Текст] // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 14.
4. Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента [Электронный ресурс] / Н. Н. Литвинов. – URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/41/2007_Nikolai_Litvinov_Spravochnik_BM_5.pdf, свободный (дата обращения 11.09.2017).
5. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека [Текст] / перевод с английского В. Г. Николаева. – М. : Гиперборей, 2007. – 464 с.
6. Мода. Энциклопедия культурологии [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/530/%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%90 (дата обращения 29.08.2017).

*М. В. Орлова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. Т. Н. Хомчук-Черная*

ОСОБЕННОСТИ ЭТИКИ ЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В современном мире журналистика претерпевает значительные изменения. Нередко в погоне за рейтингом, скандальными свежими новостями авторы нарушают как общепринятые моральные нормы, так и профессиональные, тем самым подрывая авторитет журналистики. Журналист уже не вызывает доверия, а больше ассоциируется с шумным, надоедливым персонажем, который действует нетактично и агрессивно. По данным опроса ВЦИОМ, проведенного в январе 2017 года, количество людей, утративших доверие к печатным СМИ и телевидению, за последние два года выросло на 10%. При этом увеличивается число тех, кто предпочитает узнавать новости из Интернета. Но именно в интернет-журналистике имеется больше проблем этического характера, которые еще предстоит решить.

Популярность Интернета привела к появлению гражданской журналистики, блогов, групп в социальных сетях с большим количеством подписчиков, что способствует размыванию традиционного понятия «жур-

налист». Проблема заключается в том, что интернет-пространство не регулируется общепринятыми этическими документами. Исключение составляют корпоративные кодексы, но и их единицы. Существующий же Кодекс профессиональной этики российского журналиста не содержит положений, затрагивающих интернет-пространство, а профессионализм и этическая грамотность новых лидеров мнений остается под вопросом.

Кроме того, возникновение спорных ситуаций с использованием материалов из социальных сетей и личных данных пользователей в публикациях интернет-журналистов ставят под сомнение актуальность существующих этических норм, прописанных в кодексе. Например, расследование корреспондента «Новой газеты» Романа Анина о яхте Игоря Сечина «Принцесса Ольга» было основано на фотографиях и геолокациях из Instagram, которые находились в открытом доступе. Журналист получил данную информацию не обманным путем, однако все же был признан виновным и по положениям этического кодекса (вторжение в частную жизнь), и по закону.

В настоящее время возникла необходимость в изучении особенностей этических аспектов деятельности в интернет-пространстве, а в дальнейшем и разработки документа, регулирующего этические коллизии. Интернет – свободное пространство, наполненное разнообразным контентом. Идея о создании специального кодекса или дополнении уже имеющегося не должна восприниматься как попытка ограничить свободу выражения. Этические нормы должны стать полезным инструментом для решения спорных беспрецедентных ситуаций в интернет-журналистике, которая стремительно развивается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аврамов Д. С. Профессиональная этика журналиста / Д. С. Аврамов. – М. : Издательство МГУ, 1999. – 224 с.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
3. Кучер Е. Д. Статус журналиста в Интернете: правовой и этический аспект: авторефер. дис. ... канд. филол. наук (10.01.10) / Е. Д. Кучер. – М. : 2011.

*Л. А. Петракова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – доц. Ю. Б. Матюшина*

СМИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ

На сегодняшний день решающим звеном в управлении современным обществом являются СМИ. Они занимают одно из значимых мест в политических процессах нашей страны. Их взаимодействие с политикой, её

субъектами повседневно ощущается в самых различных формах и проявлениях. СМИ являются одним из значимых методов реализации политических процессов, поскольку инструменты массовой коммуникации являются инструментами власти.

Эффективное воздействие «четвёртой власти» на сознание населения достигается путём оперативности и динамичности, а также влияния на информационный процесс. СМИ воздействуют непосредственно на общественное мнение с целью поддержать определенные цели политического курса и принять господствующие социально-политические ценности. Наиболее сильное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ, а именно радио и телевидение. [1, с.12]

Что же касается ключевых этапов информационного процесса, то это получение, отбор, препарирование, комментирование и распространение сведений. Наряду с отбором фактов, которые поставляются информационными агентствами, СМИ самостоятельно их добывают, оформляют и выступают их комментаторами и распространителями.

Информированность граждан, в том числе и политических деятелей, непосредственно зависит от целей и критериев, с помощью которых отбирается информация. Наряду с этим огромную роль играют способы, формы подачи информации и глубина отражения реальных фактов после её препарирования и редукции, осуществляемых газетами, радио и телевидением. [3, с.41]

Для СМИ характерны последовательный и фрагментарный способы распространения информации. Печатные СМИ используют первый способ, делая акцент на последовательное и разностороннее освещение в статьях и публикациях конкретных политических проблем. Что же касается фрагментарной подачи информации, она характерна для телевидения. Данный способ имеет ряд особенностей, которые в свою очередь порождают спектр трудностей для понимания зрителями и слушателями событий и процессов.

СМИ обладают множеством способов влияния как на восприятие обществом конкретных политических явлений, так и на его отношение в целом к политике. Особо значимую роль СМИ играют в переходные периоды общественного развития, поскольку без их активной деятельности невозможно изменить политическое сознание, ценностные ориентации и цели широких слоев населения, а также вместе с этим добиться массовой поддержки политики социальных модификаций.

Таким образом, прослеживается взаимосвязь и взаимовлияние политики и СМИ по некоторым направлениям общественно-политической жизни: использование СМИ в ходе избирательных кампаний, выявление общественного мнения и пропаганда. Представители СМИ являются неким «приводным ремнем» от политики к широким массам. Взаимодействие

политики и СМИ представляет собой важнейшее звено функционирования политической системы общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березин Г. В. Особенности влияния СМИ на формирование современных политических ориентаций россиян (с.21 – 28) / Березин Г. В. // Социологические исследования. – 2011. – №5.
2. Каменец А. В., Онуфриенко Г. Ф., Шубаков А. Г. Политическая культура России: Учебное пособие для всех.: М., 1997.
3. Коновченко С. В. Общество – СМИ – Власть // Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001.
4. http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/shvidunova_smi_as_subject_of_(дата обращения – 26.09.2017)

*Е. С. Поданева (НИ Томский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Т. Н. Черепова*

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОЦЕССОВ РОССИЙСКОГО КИНЕМАТОГРАФА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ

Искусство, в частности кинематограф, отражает настроение времени. Арт-журналистика в разной степени расшифровывает произведения, которые репрезентируют общественное отношение к реальности. Выборочно информируя аудиторию, СМИ опосредованно создают спрос на кино. Эти факторы делают актуальным исследование того, как российские СМИ в условиях нестабильности в стране освещают процессы кинематографа.

Ведущие сегодня источники информации о кино – общественно-политические и арт-СМИ, можно соотнести их с массовым и критическим направлением в арт-журналистике [1]. При этом наибольший охват и популярность имеет первый источник.

Рассмотрим, как общественно-политические медиа освещают кинематограф на примере крупных федеральных СМИ – газеты «Коммерсантъ Daily» и телеканала «Россия 24» (программа «Индустрия кино») за период 2015–2017 гг.

Общественно-политические СМИ реализуют массовый тип арт (кино)-журналистики. При данном подходе материалы носят выраженный информационный характер, имея своей главной целью оповестить аудиторию о выходе в прокат нового фильма и простимулировать поход в кинотеатр. Краткий и беглый анализ выполняет сопутствующую роль и служит цели подготовки потенциального зрителя к просмотру картины. Предмет материалов – современные фильмы, участники текущего российского кинопроката или кинофестивалей.

Преобладают информационные жанры: в газете это заметка, корреспонденция, подборки и топы, мини-рецензии информационно-аналитиче-

ского характера; на телевидении – видеосюжет, репортаж, подборки новых трейлеров, реже телеведущий проводит беседу с кинематографистами.

Текст журналистов отличается легкой манерой изложения, искусствоведческая терминология используется редко, художественные отсылки ограничены. Материалам присуща репортажность: описательность в газетных текстах («мне удалось обхохотаться и в одиночку перед компьютером») или кадры со съемочной площадки в видеосюжетах.

При этом газете «Коммерсантъ Daily» свойственна большая персонафикация и субъективность в сравнении с видеосюжетами «Индустрии кино». Также ей присуща большая контекстность, так как письменный текст с его возможностью отложенного чтения упрощает восприятие и запоминание художественных отсылок, ассоциаций.

Доступная манера изложения с минимумом анализа и терминологии обеспечивает широкую аудиторию СМИ, а значит, больше зрительского внимания к фильмам. Судя по содержанию программы «Индустрия кино», где преобладают материалы о российском кинематографе, можно предположить промоутирующую функцию телепроекта – популяризацию отечественного кино.

Таким образом, общественно-политические СМИ, реализуя массовый (информационный) тип арт-журналистики, готовят аудиторию к просмотру фильма, что, невзирая на недостаток анализа, имеет свое положительное значение для развития кинематографа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие. 2012.

*Р. Р. Сайфутдинова (Ульяновский ГПУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Н. А. Глинкина*

ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ РЕПОРТАЖА

«Возникают определенные сложности не только с оценкой функциональных особенностей репортажа, но и с его внутрижанровой классификацией» [1, с. 189], как писал М. Н. Ким. Действительно, жанр находится на стыке новостного (событийного) и аналитического начала. Это влияет на различные критерии, выделяемые исследователями, для классификации репортажа.

М. Н. Ким отталкивается от таких показателей, как тема, метод и задачи, и выделяет четыре разновидности жанра: событийный, аналитический, познавательнo-тематический и комментированный. Выбрав для классификации предметно-тематический признак, он опирается на те виды репортажа, которые Б. Я. Мисонжников считает как наиболее часто встречаемые в работах других исследователей. К ним относятся репортажи

«событийные, актуальные, тематически-познавательные, постановочные, специальные, проблемные и расследовательские».

А. В. Колесниченко предлагает несколько иную классификацию. Не обозначая критерия, он делит репортаж на событийный и тематический. В первом журналист имеет дело с «анонсированными мероприятиями (митинги, концерты, соревнования и т. д.) и происшествиями (пожары, наводнения, штурм захваченного террористами здания и т. д.)» [2, с. 72]. Во втором он «исследует среду или явление, погружая затем в это читателей» [2, с. 73]. Опираясь на факт наличия события запланированного и отдельно взятого в качестве информационной «капсулы», А. В. Колесниченко вводит в каждой разновидности свои жанровые ответвления.

Иной взгляд на жанр описывает А. А. Тертычный в книге «Жанры периодической печати». Репортаж он рассматривает как событийную статью, повествующую о том или ином предмете речи с добавлением авторских переживаний. Таким образом, А. А. Тертычный роднит репортаж с художественно-публицистическими жанрами, использующими метод наглядного изображения действительности. Такие жанры, как комментарий, журналистское расследование, эксперимент А. А. Тертычный описывает отдельно в главе «Аналитические жанры», при этом не связывая их с репортажем. Таким образом, этот автор не наделяет репортаж аналитическими свойствами и рассматривает его в другом разделе. Примечателен тот факт, что в отличие от вышеуказанных исследователей, он подробно характеризует каждый журналистский продукт как жанр.

Таким образом, мы приходим к выводу, что отличие в классификациях разных исследователей состоит не только в выбранных ими критериях. В настоящее время репортаж испытывает ряд важных изменений. Он остается на границе аналитического и новостного начала, однако вызывает сейчас потребность не в поверхностном познании, а в детальном осмыслении ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ким М. Н. Репортаж: технология жанра. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. — 224 с.
2. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: Учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 400 с.

*Д. В. Сдвижкова (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – к. культурологии, доц. Н. Ю. Томилина*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ

Информационная война – это процесс противоборства человеческих общностей, направленный на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня, путём воздействия на население посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, с целью получения выгоды для своей стороны.

Информационная война неразрывно связана с таким термином, как пропаганда. Пропаганда, в свою очередь, это распространение и углублённое разъяснение каких-либо идей, учений, знаний, которые выгодны пропагандистам для формирования особого общественного мнения. Истоки информационной войны берут своё начало с древних времён, но за фактологическое время принято считать XIX век, времена Крымской войны, когда сразу же после Синопского сражения английские газеты в отчётах написали, что русские достреливали плававших в море раненых турок. Отсюда же напрашивается вопрос: «А действительно ли информационная война – это инструмент политического влияния?»

Существуют множество методов информационных войн: запугивание; внесение раскола в группу противника; дезинформация; пропаганда; устные слухи; деморализация [1]. Рассмотрим некоторые из них.

Главным методом информационной войны является дезинформация. В разные времена ее доводили до врага самыми причудливыми способами: от создания мифов до распространения ложной информации по различным каналам коммуникации.

В настоящее время современные информационные технологии вывели психологическую войну на абсолютно новый уровень, превратив планету в единое информационное поле; государственные границы стёрты. Основными ходовыми средствами ведения информационных войн являются: телевидение, радио; печатные СМИ; интернет; слухи.

Одна из основных целей информационной войны – достижение полного доминирования в информационном пространстве. Противник просто не должен иметь возможность донести альтернативную точку зрения [2]. Примером может являться обстановка в Сирии. Военные действия под тенью учений летчиков в ближневосточной зоне были скрыты, но когда приоткрылся военный занавес, тактика информационной войны сменилась. Отечественные СМИ утверждают, что каждый российский авиационный удар обязательно попадает в штаб террористов, а западные настаивают на гибели мирных жителей при воздушной бомбардировке. Наши пропагандисты заявляют, что это информационная война против России,

но существует и «оборотная сторона медали». Так, например, европейцы одурачены западной пропагандой, насаждаемой американскими СМИ, которая таит ненависть по отношению ко всей России. Очередной лозунг данной пропаганды: «Россия – агрессор и сеет войну» [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что информационная война являлась инструментом политического влияния во все времена. Психологическая война страшнее, так как невозможно понять, где есть правда, а где ложь. Каждый склоняет информацию в пользу собственной выгоды. Что касается политической структуры, то здесь можно обозначить информационную войну одним коротким выводом: «Как развалить государство без войны». Информационные войны в современном мире могут вестись и без непосредственных боевых действий. Зачастую население страны, на которую направлена информационная атака, даже и не догадывается об этом. В этом случае цели информационной войны очень просты: привести к смене политического режима в стране или максимально ослабить его. Современная «традиционная» война очень дорога, а информационные способы воздействия – прекрасная ей альтернатива, довольно эффективная и не требующая от агрессора жертв. Повсеместное распространение интернета позволяет современным пропагандистам проникнуть практически в каждый дом.

Современные СМИ не просто могут приводить к хаосу в государстве и вызывать гражданские конфликты. Сегодня они практически формируют устои современного общества, донося до людей определенные ценности и вызывая отрицание других. Тактика информационного воздействия настолько виртуозна, что пропагандистских приёмов и истинных целей заказчиков массовому зрителю просто не видно, что делает информационные войны опаснейшим инструментом влияния на сознание масс.

ЛИТЕРАТУРА

1. Томилина Н. Ю. Интернет-маркетинг в системе бизнес-коммуникаций [Текст] / Н. Ю. Томилина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. № 2. – С. 75-91.
2. Власова Ю. А. Психологические особенности, учитываемые в рекламе [Текст] / Ю. А. Власова, С. М. Качалова // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета посвящается 60-летию Липецкого государственного технического университета: в 2-х частях. – 2016. – С. 80-82.
3. Конуров А. И. Формы и методы информационной войны США против России в ходе Югоосетинского вооруженного конфликта [Текст] / А. И. Конуров // Проблемы безопасности. – 2014. № 2. – С. 112-113.

*А. С. Семенченко (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. О. Г. Шильникова*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СУДЕБНОЙ СИСТЕМЫ И СМИ В РОССИИ

Судебная власть выступает в качестве важного элемента государственной системы и играет важную роль в обществе. От того, какой образ российских судей формируют журналисты в сознании населения, а также от того, как представлена их деятельность в СМИ, зависит авторитет «третьей» власти, степень доверия людей к ней. Именно представители прессы по большей части формируют имидж нашей судебной власти. От них население узнает о ее работе, о происходящих в ней переменах, успехах и ее специфике. Однако с 1990-х годов в прессе преобладают негативные отзывы о судьях, агрессивная, зачастую безосновательная их критика со стороны журналистов, некомпетентных в вопросах законодательства и функционирования судебной системы. Таким образом, СМИ вызывают у граждан отрицательное отношение к этой ветви власти, сообщают им не всегда верную информацию о ней. Из-за этого судебское сообщество старается меньше общаться с журналистами, становится закрытым и враждебно настроенным по отношению к ним. Как следствие мы имеем конфликт, длящийся уже не одно десятилетие, между СМИ и представителями этой ветви власти.

С 1990-х годов резко ухудшилось качество правовой и судебной журналистики. Криминальная хроника стала вытеснять такой жанр, как судебный очерк, т. к. писать криминальные заметки для журналистов проще и сенсационней. Стало бытовать мнение, что желтизна привлекает людей больше, чем серьезные публикации и передачи. В телевизионном эфире появились квазисудебные шоу, не имеющие ничего общего ни с судом, ни с журналистикой, дезориентирующие доверчивых зрителей.

Статьи зачастую носят сенсационный, скандальный характер, их целью является привлечение внимания читателей (например, особенно пристальное внимание СМИ уделяют процессам, в которых участвуют известные политики, бизнесмены, высокопоставленные чиновники). Как правило, журналисты большую часть своих произведений посвящают описанию фабулы дела, т. е. подробно описывают состав преступления, то, как злоумышленник его подготовил, совершил и скрыл следы. В публикациях мало содержится ссылок на нормативные акты и источники информации, которые использовал репортер (материалы следствия или судебного дела). Журналисты редко утруждают себя проведением юридического анализа, грамотным комментированием и дачей оценок материалам дела и судебным решениям.

Журналисты осуществляют ангажированные нападки на судей. Все это приводит к тому, что их перестают пускать на открытые судебные заседания (что противоречит статье 123 Конституции РФ).

Основные претензии, которые судьи, как правило, предъявляют судебным журналистам:

Поверхностность суждений, возникающая из-за юридической некомпетентности, отсутствия специализации;

Тенденциозность оценок, ангажированная субъективность;

Журналисты используют недостоверную информацию, полученную не от судей, а адвокатов, сторон по делу, свидетелей и прочих, т. е. заинтересованных лиц;

Публикации зачастую имеют оскорбительный тон;

Оказание давления на суд, под которым подразумевается неграмотное комментирование журналистом хода разбирательства, в котором отсутствуют веские аргументы, не предоставлено слово обвинению или защите, т. е. не изложены позиции сторон.

Из-за конфликта между СМИ и судьями журналисты сталкиваются с проблемой доступа к судебным решениям и актам, без которых невозможно написать грамотный материал, и проблемой гласности судопроизводства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абросимов Е. Б, Чижков С. Л. Проблемы транспарентности правосудия. — М., 2005. — С. 328.
2. Казаков Ю. В., Федотов М. А. Настольная книга по медийному саморегулированию. Второй выпуск. Этические вопросы освещения судебной деятельности в СМИ. — М., 2011. — С. 359.
3. Нетупский П. И., Рихтер А. Г. Учебно-методическое пособие Рекомендации по использованию законодательства для получения информации о деятельности судов. Общественная правозащитная организация «Гражданский контроль», серия «Права человека» — СПб., 2010. — С.19.

*Н. В. Синяк (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель — к.ф.н., доцент Е. А. Смирнова*

КРИЗИС ПОЛИДИСКУРСИВНОСТИ В КОНТЕКСТЕ «ЖУРНАЛИСТИКИ ИДЕНТИЧНОСТИ»

Сосуществование многих нарративов в рамках одного культурного целого является важной особенностью современной культурной ситуации. С этой точки зрения такая специфическая черта репортажного жанра, как полидискурсивность, остается актуальным императивом современной журналистики: репортер должен стремиться совместить противоположные нарративы в одном тексте.

Полидискурсивность связана с таким элементом репортажа, как прямая речь героев повествования. Г. Солганик отмечает полифункциональность прямой речи в репортаже: «Чужая речь, воспроизводимая без изменений, разнообразит словесную ткань, обогащает речевую палитру репортажа, позволяет менять речевой план изложения. В этом смысле сама прямая речь, даже не индивидуализированная, данная в сугубо деловой манере, — это выразительное средство» [1, с.19]. Однако прямая речь — это еще и средство внесения в репортаж иного дискурса, причем как близкого к дискурсу автора, так и отличного от него. Наличие в одном тексте различных дискурсов, принадлежащих различным персонажам, и называется полидискурсивностью.

Тем не менее идеал полидискурсивности редко достигается на практике. Это связано с возросшей в последние годы функцией СМИ формировать полувиртуальные общности, интегрируемые путем общих ценностей и убеждений. В условиях чрезмерного многообразия источников информации, несущих несовместимые нарративы, потребителю, чтобы как-то сориентироваться в этом море информации, приходится выбирать те источники, которые близки ему, которые «видят мир» так же, как он, и помогают ему испытывать знакомые и понятные эмоции. Потребитель информации, стремящийся путем совмещения дискурсов и нарративов обрести некую более-менее «объективную» картину события, на наш взгляд, уходит в прошлое, а потому оказываются в кризисе СМИ, стремящиеся занимать взвешенную и «промежуточную» позицию, способную удовлетворить противоположные социальные группы. В философски обоснованной ситуации «многих правд» при отсутствии единой истины СМИ дифференцируются, снова становясь «нишевыми» в смысле «партийности».

Польский журналист П. Сквечиньски говорит в этом контексте о «журналистике идентичности»: большинство СМИ ныне строят свою идентичность на совпадении с идентичностью больших социальных и политических групп, и более того, такие СМИ эту идентичность в значительной степени определяют. «Люди больше не хотят читать или смотреть средства массовой информации, представляющие мнения, с которыми они не согласны. Но они не только не хотят обращаться к СМИ, выступающим против их убеждений. Процесс идет дальше. Они начинают отвергать и большинство СМИ, придерживающихся взвешенной позиции, представляющих, так сказать, сбалансированное видение реальности» [2].

В такой ситуации журналист-репортер, по-прежнему ориентирующийся на полидискурсивность и полинарративность своего материала, может оказаться в весьма невыгодной позиции и проиграть конкурентную борьбу тем источникам информации, которые не разделяют идеала «взвешенности и объективности». На первый план выходят СМИ, которые изначально ориентируются на те или иные целевые группы и которые способны

выражать и даже усиливать убеждения и эмоции этих групп. Среди таких как традиционные и даже давно существующие СМИ, меняющиеся соответственно трендам, так и множество принципиально новых источников информации: сетевых изданий, блогеров, независимых журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Солганик Г. Я. Стиль репортажа / Г. Я. Солганик. — М. : Изд-во Московского университета, 1970. — С. 10-26.
2. Сквечиньски П. Чтобы враг почувствовал боль / П. Сквечиньски. — URL: <http://www.colta.ru/articles/specials/9831> (Дата обращения: 13.09.2017).

*В.И. Сушкова (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель — ст. преп. А. В. Белоедова*

**ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИКИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖУРНАЛОВ О РЕКЛАМЕ
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «НАРУЖКА» И «НАРУЖКА.
ИЗДАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ»)**

Реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. По данным ВЦИОМ, 39% опрошенных согласились с тем фактом, что реклама является для потребителей одним из самых важных источников информации о товарах и продуктах [ВЦИОМ: <https:///>]. Одной из важных составляющих рекламной сферы являются специализированные периодические издания о рекламе, которые получают всё большее распространение в современных условиях.

Впервые такие издания стали появляться в 60-70-х годах прошлого столетия вместе с появлением первых рекламных организаций. Первыми специализированными изданиями о рекламе были «Реклама», «Новые товары» и «Коммерческий вестник» [Рогожин 2010: 8]. Сегодня существует более 40 различных специализированных изданий, которые по-своему уникальны и своеобразны. Основными типологическими характеристиками их выступают целевая аудитория, структура и тематика. Для выполнения тематического анализа нами были выбраны два журнала — «НАРУЖКА» и «НАРУЖКА. Издание для производителей рекламы» за период с июля 2016 г. по декабрь 2016 г. Всего было проанализировано 235 текстов.

Журнал «НАРУЖКА» охватывает все грани отрасли наружной и indoor рекламы, ориентируясь, прежде всего, на заказчиков рекламы. По мнению самого издания, «НАРУЖКА» — это не просто журнал о рекламе, «а средство коммуникации между поставщиками рекламных услуг и их потребителями, мост, по которому до заказчиков рекламы в удобной форме доставляется актуальная информация о жизни отрасли и ее операторах»

(<http://www.ridcom.ru/>). Журнал состоит из нескольких **разделов**: события, производство, размещение, медианоситель, регионы, за рубежом.

Согласно официальному сайту, журнал **«Наружка. Для производителей рекламы»** – *«российское периодическое отраслевое издание, посвященное рынку наружной и интерьерной рекламы и ориентированное, прежде всего, на производителей рекламного продукта, технологий и оборудования»*. Оно рассказывает читателям о новинках в сфере технологий производства наружной рекламы, качественных материалах, фирмах и компаниях, которые предоставляют свои товары и услуги в сфере производства рекламы, новых направлениях рекламного бизнеса и о многом другом, что будет интересно рекламопроизводителям.

На наш взгляд, самой яркой отличительной чертой издания «НАРУЖКА» является то, что в каждом выпуске есть довольно много материалов о том, какие новые объекты наружной рекламы появились в нашей стране и за рубежом. В «Наружке. Издание для производителей рекламы» эта тематика отсутствует.

Яркие иллюстрации – неотъемлемая часть «НАРУЖКИ». Что касается «Наружки. Издание для производителей рекламы», то большая часть каждого выпуска – информативный текст. Фотографии прилагаются только для того, чтобы читатель понимал, как выглядит тот или иной материал или то или иное оборудование.

Также каждая тема в двух журналах освещается по-разному. Например, тематика «прогнозы» встречается в каждом выпуске «НАРУЖКИ», а вот во втором журнале эта тематика встретила всего лишь раз за исследуемый период.

Язык, которым написаны материалы, в журнале «НАРУЖКА» простой, понятный широкой аудитории, а в журнале «Наружка. Издание для производителей рекламы» публикации насыщены профессиональными терминами, главный его тематический ракурс – новые технологии и ноу-хау в рекламном бизнесе.

Подводя итог, стоит отметить, что, несмотря на то, что оба журнала «делают» одни и те же люди, их контент существенно различается. А такие различия получаются из-за различных целевых аудиторий. Мы считаем, что для любого начинающего рекламиста или пиарщика, а также для тех, кто хочет быть «в тренде» рекламной сферы, необходимо читать «НАРУЖКУ», а вот «Наружка. Издание для производителей рекламы» предназначен уже для тех, кто действительно «варится» в рекламной среде.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Опрос ВЦИОМ 57А от 30.11.2000. – Режим доступа: https://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=346&q_id=27948&date=30.11.2000 (Дата обращения 10.09.2017).
2. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М. Ю. Рогожин // 3-е издание. – М. : Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.

*Н. Ю.Ткачёв (ГОУ ВПО «Донецкий НУ»)
Научный руководитель – ст. преп. А. А. Лютикова*

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Трэвел-журналистика – это особое направление в журналистике, предоставляющее массовому потребителю сведения о путешествиях. Включает в себя такие темы, как история, география, культура, искусство, туризм и др.

Данное исследование актуально по нескольким причинам:

– развитие трэвел-журналистики идёт в ускоренном темпе в связи с активным развитием сферы туризма. Наука не успевает отследить все трансформации, происходящие в данном направлении журналистики;

– оно даёт понять, возможно ли создание в отечественном информационном пространстве качественного телешоу о путешествиях, которое будет удовлетворять все запросы зрителей.

Цель работы: исследование диффузии жанров на примере познавательно-развлекательных телепередач.

Объектом исследования выступает изучение этапов развития жанров журналистики путешествий на территории России с момента появления очерка до современности.

Предметом исследования являются специфические свойства жанров журналистики путешествий.

Данная работа предлагает комплексное исследование и описание проблем, связанных с созданием шоу о путешествиях, а также указанием, на что можно опереться при создании собственного трэвел-шоу.

Чтобы изучить жанровую теорию, можно обратиться к работам М. Кима [2] и А. Тертычного [3]. В других работах иных авторов подаются сведения фрагментарно, без глубоких исследований предмета.

Современная журналистика нуждается в аналитических материалах, и в то же время, в яркой и нестандартной подаче информации. Поэтому трансформация очерка в своеобразный исследовательский жанр позволяет ему успешно адаптироваться к современным требованиям журналистики.

Жанровое разнообразие трэвел-журналистики представляет собой большой спектр журналистских жанров со специфической направленностью. На современном этапе своего развития все они пребывают в диффузном состоянии.

Успех телепередачи «Орёл и решка» обусловлен многими факторами, и одними из них являются экзотичность подаваемого материала, показ реальной жизни других народов, съёмка сюжетов в нетуристических уголках планеты. Немаловажными пунктами остаются харизма ведущих,

динамичность кадра и познавательность передаваемой информации. Подобного рода передачи оказывают огромное влияние на мнение общества и формируют представление об окружающем мире.

Трэвел-журналистика – это не просто повествование о культуре, жизнеустройстве какого-либо народа, а средство популяризации и стимуляции туризма в разных странах, рекламы каких-либо услуг. Обратной стороной являются манипуляции, создание ложного представления о явлениях, проверить достоверность которых сложно обычному телезрителю, а также создание стереотипов. Многообразие жанров, множество способов подачи материала и зрелищность ведут этот тип журналистики к пику популярности, который еще не достигнут.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. – СПб. : Техническая книга, 2004.
2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М. : Аспект Пресс, 2000.

*С. О. Федорина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф. н., доц. Р. В. Жолудь*

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НКО СО СМИ

Последние несколько лет в России, и в том числе в нашем регионе, ведется активная поддержка деятельности некоммерческих организаций (НКО). В Воронеже с 2013 года началась активная работа по формированию и развитию третьего сектора:

- утверждение единого конкурсного порядка по предоставлению субсидий;
- разработка программы по повышению эффективности государственной поддержки НКО: финансовое, имущественное, информационное сопровождение деятельности некоммерческих организаций;
- создание совета по государственной поддержке НКО (указ губернатора области от 23.10.2013 г. № 397-у);
- создание ресурсного центра НКО;
- разработка и реализация проекта «Большой совет некоммерческих организаций Воронежской области».

За 2013–2015 гг. в Воронежской области субсидии для НКО составили 60 млн рублей.

Однако, согласно докладу аналитического центра правительства Воронежской области 2016 года, 94% населения региона мало информировано о работе некоммерческого сектора. При этом 65% респондентов ничего не знают; 29% – что-то слышали, 17,5% – убеждены, что в неком-

мерческих организациях нет необходимости, их функции должно выполнять государство.

В соответствии с другим аналитическим отчетом (исследования проводились в Воронеже и Новочеркасске по заказу международной правозащитной организации Amnesty International), «аббревиатура НКО незнакома целевой аудитории». Большинство респондентов не знают, как ее расшифровать. Более того, люди слабо представляют себе, что такое некоммерческая организация и чем занимается.

Таким образом, несмотря на финансовую поддержку и массу других принятых мер, направленных на развитие третьего сектора, результаты исследований говорят о низкой информированности населения об НКО, их сути и деятельности. На наш взгляд, одной из причин подобной неосведомленности может быть слабое или неграмотное взаимодействие СМИ и некоммерческих организаций.

*Г.А. Фролова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВ ВЛАДИМИРА ПУТИНА И АНГЕЛЫ МЕРКЕЛЬ В МАТЕРИАЛАХ НЕМЕЦКИХ СМИ

В XXI веке средства массовой информации стали выступать в качестве важного общественно-политического ресурса. Они способны влиять на общественное мнение, трансформировать его, а также формировать образ, своеобразный «портрет» того или иного государства или деятеля. Мировое общественное мнение стало важным фактором во внешней политике, и роль медиаресурсов стремительно выросла.

На сегодняшний день в немецких СМИ особенно ярко выступают два образа: федерального канцлера Германии Ангелы Меркель и Президента РФ Владимира Путина. Немецкое общество разделилось на два фронта – кто симпатизирует «госпоже Меркель» и кто больше отдает предпочтение «царю Путину». Многочисленные опросы показывают, что доверие к российскому лидеру среди немцев стремительно растет: например, немецкий телеканал N-TV в прямом эфире задал своим зрителям вопрос «Проявляете ли вы понимание к курсу Владимира Путина?». К удивлению сотрудников канала, 89% откликнувшихся ответили на этот вопрос положительно.

Такая ситуация влияет на работу немецких журналистов. В интересах любого правительства изменить общественное мнение в пользу своих лидеров, и для этого они используют СМИ. Последнее время Ангелу Меркель общественности представляют как сильного руководителя, единственную, кто способен ответить России. «Меркель – движущая сила санкций против

Москвы и один из немногих оставшихся геополитических противников Путина» – пишет журналист еженедельного журнала *Der Spiegel*.

27 сентября в Германии состоялись парламентские выборы, по итогам которых Ангела Меркель заняла пост канцлера. В преддверии выборов в журнале «*Foreign Policy*» вышла статья под заголовком «Российские хакеры не могут победить немецкую демократию». По словам журналиста, правительство Кремля стремится спровоцировать «информационный вброс» с целью подорвать репутацию Меркель, но безуспешно. «Путин манипулирует выборами по всему миру и стремится похоронить западную демократию», поддерживает *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

В немецких материалах всё чаще Путину приписывают эпитеты «ужасный», «всесильный», «виртуозный», а Меркель – «загадочная», «уважаемая», «решительная». Часто журналисты обращаются к конкретным образам, чтобы описать политиков. Путин – «офицер КГБ», «хозяин Кремля», «тактик». Меркель – «дочь священника», «мать Германии», «прагматик».

Но порой немецкие журналисты переступают черту объективности и разумности. В публикации «*Focus*» об Ангеле Меркель написали, что «она боится собаки Путина, но точно не боится Путина-собаки», сделав отсылку к случаю, когда российский президент привел на встречу с канцлером лабрадора Кони, а потом выяснилось, что Меркель боится собак. Правительство РФ в Германии объявило данную публикацию «глупой и безвкусной» и потребовало извинений от главного редактора журнала Роберта Шнайдера. Стоит отметить, что Ангела Меркель не подала вида, что была напугана, за что журналист «*Süddeutsche Zeitung*» написал о ней так – «известнейший пример женского государственного стоицизма».

Сегодня Владимир Путин и Ангела Меркель являются одними из главных героев современной прессы, причем не только из-за их политических статусов, но и благодаря своим личностным характеристикам, которые явно выделяются на фоне других. Один фразеологизм един для них в большинстве публикаций – «бессменный лидер». Каждый согласится, что сложно представить на их месте кого-то другого. Журналисты стараются приписать каждому из них свой «образ», но эти личности слишком сильные, потому в итоге общественность всё равно остается при своем мнении.

*З. Ф. Хакимзянова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Ю. А. Гордеев*

КОЛОНКА И БЛОГ КАК ФОРМЫ КОЛУМНИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

В отечественной науке о журналистике сосуществуют два представления об **авторской колонке**. Согласно первому, это постоянная рубрика конкретного автора. Однако некоторые специалисты рассматривают колонку как особый жанр, который относится к «журналистике мнений» и в котором главным жанрообразующим фактором является субъективная оценка автором отражаемого предмета и ее личностное представление.

Авторская колонка адаптировалась в интернете, так как в настоящее время аудитория хочет читать «живые слова». Такую информацию в большом количестве поставляют для своих подписчиков также блогеры. **Блог** в узком понимании подразумевает сайт с записями одного автора по интересующей его тематике. В данной работе мы рассмотрим сетевую колумнистику как феномен, разделившийся на две части – традиционные колонки в СМИ и блоги.

К техническим, или формальным, параметрам, общим для колонки и блога, можно отнести: 1) отсутствие жесткой периодичности – в интернете блогеры и журналисты публикуют материалы в том случае, когда есть актуальный информационный повод; 2) визуализация автора – текст каждого журналиста сопровождается его фото в заголовочной части, блогеры показывают свой портрет в большинстве случаев; 3) объем текста – блогеры и журналисты предпочитают умеренный объем публикаций при неограниченных возможностях интернета; 4) правила – каждый блогер устанавливает свои правила, в интернет-изданиях действуют правила, общие для всего сайта.

К различным для колонки и блога формальным параметрам можно отнести: 1) оформление страницы автора – для блогов характерны индивидуальный фон и краткая информация об авторе, в каждом интернет-СМИ придерживаются собственного стиля подачи авторских материалов; 2) персонификация автора – блогеры используют никнеймы, журналисты – настоящее имя, редко псевдоним; 3) грамотность – в колонках она обязательна, в блогах все зависит от автора; 4) мультимедийность – блогеры используют большое количество иллюстраций и видео, журналистам важнее высказать свое мнение, в редких случаях подкрепляя сказанное инфографикой для удобства восприятия; 5) комментарии – в блоге участие автора проявляется не только в написании текста, но и в ответах на комментарии, колумнисты чаще всего не откликаются на комментарии читателей.

Общих черт в содержательных параметрах колонки и блога мы смогли зафиксировать значительно больше, чем различий: 1) свободный выбор тем и блогерами, и журналистами; 2) независимость от формата СМИ; 3) активное использование выразительных средств для установления отношений с аудиторией; 4) компетентность – нередко блогерами являются журналисты, которые ведут свои онлайн-дневники в нерабочее время, а среди колумнистов много ученых, профессоров, писателей, психологов, врачей, историков.

Что касается содержательных различий колонки и блога, они проявляются скорее при уточнении некоторых параметров. Так, для обеих форм сетевой колумнистики характерна авторская конструкция текстов, в том числе выбор жанра или жанровой комбинации, однако журналисты используют при этом преимущественно аналитические, реже – художественно-публицистические жанры, а блогеры предпочитают информационные, реже – аналитические. Для блогов и для колонок характерна свобода от цензуры, но есть и нюансы: автор колонки может подвергать себя самоцензуре – от редакции СМИ обычно жесткого контроля нет, содержательное наполнение блогов не цензурируется. Интересно, что использование ненормативной лексики характерно, к сожалению, и для блогеров (намного чаще), и для журналистов (не только в блогах).

*Цзя Фань (Белорусский ГУ)
Научный руководитель – к.ист.н., доц. Е. И. Кононова*

«НОВЫЕ МЕДИА» В СИСТЕМЕ НАУЧНЫХ КООРДИНАТ

В условиях современного мирового социума, когда одной из тенденций его развития является формирование единого коммуникативного пространства, средства информации играют важную роль в постоянной ретрансляции меняющейся картины мира. Однако вследствие научных открытий, технологических новшеств, совершенствования теоретической базы средства общения непрерывно развиваются, человечество сталкивается с потребностью систематизации информационного инструментария.

С началом нового тысячелетия в поле научных исследований попадают средства информации под названием «новые медиа», термин и понятие, принадлежащие серии концептуальных нововведений и социокультурных изменений, связанных с появлением компьютерных сетей, интернета, цифровых систем хранения и передачи данных.

В социальных науках понятие «новые медиа» находится в семействе терминов, ключевыми из которых являются «массмедиа», «мультимедиа», а взаимосвязанными отличительными признаками – гипертекстуальность, конвергенция, интерактивность. Синонимами к понятию «новые

медиа» принято считать термины «онлайн-медиа», «сетевые медиа», которые связаны с представлением медиапродукта в оцифрованном виде непосредственно в сети интернет. Академические определения дают основание считать, что «новые медиа» интегрируют своих предшественников — печать, радио, телевидение, и в то же время видоизменяют процесс, становятся катализатором проявления специфических форм социализации в обществе.

Традиционная журналистика занимается процессом сбора текущей информации; редактированием и проверкой новостей на достоверность; распространением этих новостей в форме повествования, а также интерпретацией фактов с помощью анализа или представления их в экспертных мнениях. Журналистика новых медиа, с одной стороны, имеет подобные задачи, но с другой, — представляет собой конвергенцию современных СМИ и журналистики в необычной форме распространения новостей в цифровую эпоху. Но, несмотря на распространенные представления, онлайн-журналистика не единственная составляющая и определяющая часть журналистики новых медиа. Новые средства массовой информации продолжают видоизменяться [1, с. 643].

Как и в других странах мира, интернет в Китае стремительно развивается и становится все более доступным для простых граждан Китая. Интернет раскрыл перед китайской аудиторией уникальное «окно», которое позволяет познать самих себя и внешний мир. Многообразие форм информационных потоков из Китая подтверждают интернет-ресурсы. Их участие в общем медиапространстве наиболее заметно с 90-х гг. XX в. Китайскоязычный сегмент интернета насчитывает несколько миллионов сайтов. Помимо электронных версий принтных изданий, ежедневно обновляются интернет-издания, в т. ч. на иностранных языках, например на русском — «Партнеры», «КитайRu.net», «RussianChina.ru», «Cocochina.ru», «777china.com» [2]. Системную трансформацию претерпевает национальное китайское телевидение (ССТV), радиовещание, причем она включает не только организационные, технические, но и контентные изменения.

Исходя из обозначений ключевых терминов, обоснования понятий, существующих в этой системе координат, и научной интерпретации информационного поля, следует признать, что «новые медиа» определенно влияют на традиционную журналистику и вносят в ее функционал новые возможности. Какими будут эти изменения, зависимы ли они от особенностей и специфики национальных информационных формирований — покажет практика, которая должна изучаться и анализироваться.

Дальнейшее развитие Китайской Народной Республики связано с перспективным развитием информационных технологий, развитием китайской государственности в направлении создания демократических институтов, повышением уровня образования китайского населения и,

как следствие, его заинтересованности в получении максимального количества и качества разнообразной информации через «новые медиа».

Очевидно, что 19 съезд КПК (октябрь 2017 г.) придаст новый импульс реформам и преобразованиям. Соответственно китайская традиционная журналистика и «новые медиа» еще более обогатятся в теоретическом и практическом плане. Они призваны сыграть очень важную роль в движении страны к экономическому и социальному прогрессу, укреплению авторитета Китая на мировой арене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Pavlic J. V. *New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook*. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie.— Los Angeles, 2009.
2. Монастырева О. В. Русскоязычные СМИ Китая: история и перспективы развития / О.В. Монастырева [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/russskoyazychnye-smi-kitaya-istoriya-i-perspektivy-razvitiya/pdf> — Дата доступа: 05.09.2017.

*Чан Ван Ле (Воронежский ГУ)
Нучный руководитель — д.ф.н., проф. В. В. Тулунов*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЬЕТНАМСКИХ СМИ

Роль вьетнамских СМИ в защите и развитии брендов. Вьетнамские средства массовой информации сегодня играют очень важную роль в развитии национального бизнеса. В рамках общественного договора руководители предприятий приходят к пониманию необходимости перманентной информационной поддержки, объективного представления брендов, к пониманию того, что важно сотрудничать не только с партнерами, но и с прессой, создавая благоприятные условия для ее оперативного и квалифицированного функционирования. Более того, в настоящее время информационное обеспечение деятельности становится одним из приоритетов фирм.

Вьетнамские СМИ реально помогают предприятиям справляться с кризисом. И после кризиса, по словам, председателя *Le Bros Media Group* Ле Куок Винь, они остаются незаменимым средством нормализации отношений между бизнесом и обществом, между бизнесом и властью. Пресса помогает компаниям выстраивать бренды, повышать осведомленность социума о ведущих корпоративных брендах. При этом остается проблема учета и согласования интересов всех сторон с точки зрения законов общества и законов рынка. Речь идет об информационной политике государства, СМИ и различных фирм, ядром которой становится стратегия доверия. Речь идет о сумме репутаций — власти, бизнеса и СМИ.

Влияние социальных сетей на вьетнамские СМИ. Социальные сети заметно изменили медиаландшафт во Вьетнаме. Если говорить о положительных моментах, то первый из них заключается в том, что они стали активным партнером традиционных СМИ: «горячие» темы, подсказанные адреса проблемных ситуаций, оперативный отклик на журналистские выступления и мн. др. Журналисты все чаще используют социальные медиа как источник информации (которую, конечно, необходимо проверять), как средство саморекламирования. Эксперты утверждают, что до 75 % журналистов считают блоги полезными для разработки идей, позволяют рассмотреть их глубоко и с различных точек зрения, 21 % из них занимаются написанием блогов и 16 % являются читателями страниц. По данным *Facebooker Y*, содержание многих статей основано на информации из социальных сетей, немало публикаций, содержащих фразы типа *netizens shared*, *X blogger* сказал.

Люди уже привыкли к тому, что после если они получают интересную пресс-информацию, то стараются оперативно делиться ею, и такой «вирусный редактор» – самый мощный показатель эффективности СМИ. Современные медиахолдинги и отдельные СМИ разрабатывают стратегии, в которых социальные сети занимают не последнее место. Ведь они позволяют расширять аудиторию.

На порталах газет *VietNamnet*, *VnExpress*, *VietnamPlus* добавлены дополнительные инструменты (кнопки) для поддержки связи с читателями: мероприятия, обмен бюллетенями, выход на *Facebook*, *Twitter*, *Google* и др. Флаер также создает страницу поклонников в социальной сети для привлечения и удовлетворения информационных потребностей быстрого и обновленного сообщества социальных сетей.

Многие журналисты и члены социальных сетей контролируют обратную связь. Некоторые электронные газеты создали *Fanpage* (страница для фанатов) на *Facebook* для быстрых обменов с токсическим *gianhu*: *VnExpress*, *VietnamPlus*, *VietNamNet*. В социальной сети также появляются ассоциации, группы журналистов. Многие известные журналисты имеют большую сеть «друзей», «подписчиков», которые помогают им и издателям получать больше комментариев и лайков. Поэтому становится очевидным, что социальные сети приближают прессу к обществу и ответственности.

В соцсетях люди неформально взаимодействуют, создается некая среда, где можно многое откровенно обсуждать, обмениваться мнениями и по социальным вопросам (учет и анонимные комментарии).. Они помогают сохранять традиционную прессу, расширяющую свои возможности в общественном дискурсе.

Есть и негативные аспекты функционирования социальных сетей: агрессивные диалоги, сниженная лексика, минимум оригинальной ин-

формации. Акцент делается на досуге, на жизни звёзд, на несчастных случаях, изнасилованиях, убийствах, поджогах и т. п. Оперативный отклик и пост-аудит, являющиеся плюсом, немедленно превращаются в минус, если новость оказывается фейковой. Безответственность характерна, например, для *Facebooker, Blogger X*. Самая большая беда социальных сетей, в т. ч. вьетнамских, — это безответственность многих пользователей.

Казалось бы, «поддельные газеты» не являются неотъемлемой частью социальных сетей, но они почти всегда полагаются на социальные сети, ориентируясь на «паразитические» типы новостей.

*В. Н. Чурикова (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель — к.ф.н., доц. О. Е. Видная*

СПЕЦИФИКА ЖАНРА ОБОЗРЕНИЯ В ТАМБОВСКОЙ ПЕРИОДИКЕ: НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ТАМБОВСКАЯ ЖИЗНЬ»

На сегодняшний день аналитические жанры продолжают быть востребованными в журналистике. Одним из значимых аналитических жанров является обозрение, в основе которого лежит анализ, поиск взаимосвязей, оценка событий, а смысловым ядром выступает мнение автора. Обозрения сохраняют популярность в современном обществе: этим обусловлена актуальность темы исследования.

Чтобы проанализировать особенности жанра обозрение в тамбовской периодике, мы изучили общественно-политическую газету «Тамбовская жизнь». Нами были задействованы такие методы исследования как аналитический, сравнительный, структурный, исторический, а также метод классификации. В ходе исследования выяснили, что газета «Тамбовская жизнь» издаётся с 1917 года и имеет богатую историю. Обозреватель газеты с 1970-х гг., Евгений Георгиевич Голошумов был выпускником МГУ им. Ломоносова. Прежде, чем занять должность в тамбовском периодическом издании, Голошумов немало путешествовал по стране, сотрудничал с разными изданиями тамбовского региона и был редактором районной газеты. Это даёт основания считать Евгения Георгиевича высокопрофессиональным обозревателем.

Рубрика в газете «Тамбовская жизнь» под авторством Евгения Георгиевича Голошумова называлась «Заметки обозревателя». Само название рубрики включает в себя совместимость двух журналистских жанров: заметка и обозрение. По нашему мнению, автору удалось совместить такие характерные особенности жанров, как оперативность и информативность заметки и причинно-следственные связи и авторское отношение обозрения.

Будучи компетентным аналитиком по различным вопросам, обозреватель писал о явлениях федерального значения, региональных новостях,

проблемах бытового характера, личностных конфликтах.

Мы пришли к выводу, что, несмотря на широкий тематический размах, тексты обозревателя отличаются индивидуальным стилем. В то же время стоит заметить, что одной из стиливых черт публикаций является наличие определенного стандарта. Это происходит непреднамеренно, а вследствие повторяемости тематики, ограниченного круга тем — при учете периодичности издания.

Обозрения автора находятся на пересечении двух стилей: научного и художественного и, следовательно, используют приемы и средства двух этих стилей. Таким образом, структура изучаемых материалов усложняется, но это не приводит к эклектичности стиля и разрушению его единства.

Обозреватель в своих материалах группирует факты вокруг поставленной проблемы, а стержнем материала, вокруг которого и идет группировка различной информации, является авторская позиция. Она является неотъемлемой частью каждого обозрения Голошумова.

Обобщая изученные материалы автора, мы сделали вывод, что его обозрения объединены примерно общим алгоритмом. Комплекс социальных фактов изображается автором в виде панорамы жизни всего общества или определенной его сферы. Эта общность представляет предметную основу публикаций Голошумова.

Жанр обозрение довольно долгое время существует в печатных изданиях и смог укорениться и завоевать прочное место среди аналитических жанров. Обозрения Е. Г. Голошумова в «Тамбовской жизни» — это образец качественной аналитики, количество которой есть и было невелико.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литературный энциклопедический словарь. 1987.
2. Тertychnый А. А. Жанры периодической печати. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 320 с.
3. Тertychnый А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. — М.: Гендальф, 1998. — 256 с.
4. Фоминых В. Публицистическое обозрение (лекции). Екатеринбург, 1998. — 27 с.

*С. В. Шевченко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н., проф. В. В. Тулупов*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РОССИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Политический дискурс стал объектом пристального внимания отечественных исследователей в постперестроечное время. Нетрудно предположить, что ученых к разработке этой темы подтолкнули не только отсутствие жесткого контроля государства, но и сама политическая жизнь — куда более яркая и многоплановая, чем раньше.

Первыми исследованиями политического дискурса в отечественной науке В. Н. Базылев [1] считает работы П. Н. Денисова в рамках проекта «Словарь языка В. И. Ленина». Группа ученых разрабатывала его с середины 1970-х гг. до 1994 г. В 1990-е гг. среди лингвистов усилился интерес к языковым явлениям перестроечного времени. Частично именно этим вопросам посвящена книга «Языковая концептуализация мира» Т. В. Булыгиной и А. Д. Шмелева [2]. Авторы изучают оценочные речевые акты, так называемые «аномалии» в речевой деятельности. Исследования политического дискурса в современной России идут в разных направлениях (мы выделили пять). Некоторые прямо продолжают линии, обозначенные четверть века назад, некоторые обращают внимание на темы, актуальные в западной науке, некоторые являют собой принципиально новое знание.

Первое из этих направлений – изучение когнитивных аспектов. Сюда можно отнести огромный пласт работ, посвященных исследованию политических метафор. А. П. Чудинов с их помощью выстраивает отражение реальности в языке [3]. Он выбирает образные высказывания из текстов СМИ или, например, речей политиков, объединяет их в группы. Узнав о преобладании группы, в которой страна показана как больной организм или как разрушающееся строение, можно сделать определенные выводы.

Следующее направление – обращение к лингвосемиотическим аспектам. Тут метафора понимается не как способ мышления, а как конкретный знак. С. Ю. Подылин в своих работах рассказывает, как эмоции позволяют политикам облегчить коммуникацию с аудиторией [4].

Третье направление – изучение прагматических аспектов. Исследователи обращают внимание на механизмы манипуляции. В. И. Чернявская и И. Ю. Логинова разбирают программу политической партии как текст, имеющий целью повлиять на мнение аудитории [5].

Еще одно направление – акцент на языковой личности политического деятеля. По определению О. С. Бурковой, языковой портрет личности политика – это «дискурсивно-текстовый феномен, в котором через разные тексты с различной степенью интенсивности формируются надындивидуальные и индивидуальные черты» [6].

Пятое по счету направление – интенциональность политического дискурса, то есть направленность на субъекта. Пример: Е. О. Негров выделяет тенденции, нашедшие отражение на страницах конкретного издания: например, защита демонстративного потребления среди политической элиты, и при этом оскорбление такого потребления у оппозиционно настроенной части общества [7].

Российский политический дискурс переживает время наиболее интенсивного изучения за всю историю. Исследования продолжатся, если политическая обстановка продолжит тому способствовать, если данная тема не попадет под запрет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базылев В. Н. Политический дискурс в России / В. Н. Базылев // Библиотека «Киберленинка». URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-diskurs-v-rossii> (дата обращения: 02.09.2017).
2. Булыгина Т. В. Языковая концептуализация мира / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев // Портал Directmedia. 2014. URL: http://www.directmedia.ru/bookview_211127_yazykovaya_kontseptualizatsiya_mira_na_materiale_russkoy_grammatiki/ (дата обращения: 02.09.2017).
3. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале / А. П. Чудинов // Русский филологический портал. 2008. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm#20> (дата обращения: 02.09.2017).
4. Подылин С. Ю. Категория эмотивности и способы ее репрезентации в текстах политического дискурса / С. Ю. Подылин // Материалы международной научно-практической конференции «Политический дискурс в парадигме научных исследований» URL: <http://politlinguist.ru/materials/> (дата обращения: 02.09.2017).
5. Чернявская В. И. Программа политической партии как персуазивный текст / В. И. Чернявская, И. Ю. Логинов // Библиотека «Киберленинка». URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/programma-politicheskoy-partii-kak-persuazivnyy-tekst> (дата обращения: 02.09.2017).
6. Буркова О. С. Речевой портрет В. Путина (на примере «Валдайского» выступления) / О. С. Буркова // Материалы международной научно-практической конференции «Политический дискурс в парадигме научных исследований». URL: <http://politlinguist.ru/materials/> (дата обращения: 02.09.2017).
7. Негров Е. О. Основные приемы лоялистского политического дискурса: case-study консюмеризма / Е. О. Негров // Материалы международной научно-практической конференции «Политический дискурс в парадигме научных исследований». URL: <http://politlinguist.ru/materials/> (дата обращения: 02.09.2017).
8. Ильин М. Перспективы политического дискурс-анализа в России / М. Ильин // Ресурс издательского дома «Дискурс-Пи». 2006. URL: <http://discourse-pi.ur.ru/discours6/ilin2.php> (дата обращения: 02.09.2017).

*А. М. Юнкина (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О. Е. Видная*

ПРЕССА ВЕЛИКОБРИТАНИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Пресса в Великобритании существует на протяжении 300 лет. Однако вместе со стремительным развитием информационных технологий и сети Интернет возникает следующая проблема: печатные издания вынуждены, в прямом смысле, выживать в среде информирования населения о последних событиях, происходящих в мире.

На рубеже 90-х гг. XX в. начался процесс конгломерации английских СМИ. Многие газетные монополии стали владельцами телевизионных каналов и радиовещательных станций. Основной задачей прессы стал поиск путей приобщения к электронной медиа и сети Интернет [1, с. 184].

Для выяснения степени влияния Интернета на печатную индустрию Великобритании достаточно обратиться к статистике, объясняющей причины перехода печатных изданий в медиасреду.

Дилемму, возникшую перед устоявшимися традициями и новыми технологиями, можно продемонстрировать примером ежедневной газеты Гардиан, среди качественных печатных изданий Великобритании ей принадлежит особое место. Ежедневный тираж газеты составляет около 180 тыс. копий, что является сравнительно небольшим результатом среди газет разной направленности (для сравнения – на 2015 год тираж Дейли Мейл составлял 1 650 473 копии, а Таймс – 391 343 копии) [2].

В отличие от печатной, цифровая версия Гардиан (theguardian.com) имеет более высокие показатели посещаемости. Согласно отчетам comScore (компании, занимающейся статистическими измерениями и анализом цифрового пространства в мире) на сентябрь 2014 года, theguardian.com занимает 2-е место в мире после Нью-Йорк Таймс в рейтинге самых популярных англоязычных газетных веб-сайтов с аудиторией в 42,6 млн уникальных посетителей в месяц (включен только анализ пользователей ПК). Этому сайту также принадлежит 5-е место среди самых читаемых мировых онлайн-изданий после китайских Синьхуа Ньюс Эдженси (90,2 млн), Пиплс Дейли Онлайн (89,1 млн), Чайна Дейли Сайтс (56,4 млн), и британской Мейл Онлайн (55,8 млн человек в месяц) [3]. Эти цифры показывают, что, несмотря на снижение спроса на печатную продукцию, онлайн-версии газет приобретают всё большую популярность среди населения Великобритании и англоязычной мировой аудитории. Такие успехи могут объясняться различными факторами:

- ускорение темпа жизни и возможность подключения к сети Интернет в любой точке страны и мира;
- бесплатность почти всех веб-сайтов газет (Таймс, Файнэншл Таймс требуют обязательной платной подписки);
- у онлайн-газет есть то, чего нет у обычной бумажной газеты – возможность увидеть в режиме реального времени репортаж с места событий, зайти в архив и проч.;
- удобство в использовании (для доступа требуется только устройство и подключение к Интернету, в отличие от широкоформатных газет, которые бывают очень громоздкими).

Пресса Великобритании задалась вопросом о рентабельности печатных изданий в современном мире, о поиске новых способов решения проблемы. Однако можно сказать, что дигитализация [переход на цифру] газетного рынка уже не новая тенденция в печатной индустрии. Электронные версии газет становятся одним из основных источников новостей – особенно для представителей нового поколения.

Изучение влияния Интернета на печатные издания Великобритании позволит в дальнейшем выявить как положительные, так и отрицательные черты дигитализации печатного рынка в этой стране. События, происходящие в печатной индустрии Великобритании, могут стать показательным примером для мирового сообщества, в том числе и России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет.— М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. — 256 с.
2. ABC National Newspaper Report — March 2015 Average Circulation. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.abc.org.uk/> (дата обращения: 10.11.2015).
3. The Guardian overtakes New York Times in comScore traffic figures [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/media/2014/oct/21/the-guardian-overtakes-new-york-times-in-comscore-traffic-figures> (дата обращения: 21.10.2016).

*Р. Р. Юнусова (Тольяттинский ГУ)
Научный руководитель — к.ф.н., преподаватель М. В. Орлова*

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Средовой подход к организации городского пространства, системно рассматривающий вопросы организации города и учитывающий аспект его рационального взаимодействия с окружающей средой, на наш взгляд, является необходимым условием его устойчивого существования и развития.

В документах ООН по устойчивому развитию городов отмечается, что устойчивым является город, «в котором достижения в общественном, экономическом и физическом развитии постоянны; который постоянно обеспечен природными ресурсами и поддерживает длительную безопасность жителей, в том числе и от природных катастроф»[1]. Такое понимание коррелирует с содержанием понятия «городская среда», под которой понимается территория города, то есть совокупность множества природных, архитектурно-планировочных, экологических, социально-культурных и других факторов.

В процессе обеспечения устойчивости городской среды активное участие должна принимать журналистика как самая массовая и оперативная система вещания, которая в силу своих природных возможностей призвана выступать площадкой для диалога науки, власти, бизнеса и общества в вопросах организации городского пространства.

Для формирования комплексно развитой городской среды на базе Тольяттинского государственного университета создан «Центр урбанистики и стратегического развития территорий». Путем объединения сил

университета и внешних структур (бизнеса и власти), участники проекта организуют исследовательскую и проектную деятельность в области формирования и развития социотехнических систем в интересах устойчивого развития города и региона. Особый акцент университет делает на привлечении общественного внимания к исследуемым в Центре проблемам путем распространения информации о его деятельности через корпоративные СМИ университета (которые в 2017 году расширили целевую аудиторию до городского уровня) и привлечения городских каналов информирования.

Деятельность «Центра урбанистики и стратегического развития территорий» призвана способствовать созданию условий для системного повышения качества жизни населения и комфорта городской среды. Освещение журналистами реализованных проектов и исследований Центра позволит создать позитивный образ города и отследить эффективность работы участников проекта. Также освещение СМИ будущих проектов и анализ проблемных тенденций городской среды, которые будут базироваться на научно обоснованной системе тематических направлений, обратит внимание общественности на сложности обеспечения устойчивого развития и – как следствие – поможет расширить географию участников проекта. Разработка семантического поля журналистики по вопросам урбанистики является целью дальнейшего научного исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies (<http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/guidelines.pdf>)

*В. Ю. Юшкевич (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. О. И. Лепилкина*

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ

Стремительное развитие travel-журналистики во всем мире обусловлено тем, что глобализация, новые технологические возможности, снижение цен на экскурсионные туры в последние десятилетия позволили туризму стать формой массового развлечения. Эти процессы привели к увеличению потока не только рекреационных, но и деловых туристов, а также мигрантов и беженцев – в общем, огромного количества людей, потенциально полагающихся на информацию СМИ. По прогнозам, к 2030 г. количество международных туристических прибытий достигнет 1,8 млрд человек, что в два раза больше по сравнению с данными 2010 г. (940 млн чел.) [1]. Эти процессы и способствуют активизации travel-журналистики, а появление новых интернет-технологий, мобильных приложений предо-

ставляет дополнительную возможность для создания ее современных форматов. Мультимедийные технологии становятся важнейшей составляющей любого продукта, связанного с путешествиями, так как являются основополагающим фактором в привлечении аудитории.

В работе подробно рассмотрены и классифицированы существующие форматы travel-журналистики, представленные телевизионными передачами, материалами в печатных СМИ, блогами о путешествиях, аудиогидами, виртуальными турами, интерактивными картами, лонгридами. Особое внимание было уделено мультимедийным технологиям, применяемым в современных форматах travel-журналистики, а также рассмотрены мультимедийные элементы, выделяемые в научной литературе: гипертекст [2, с. 71-75], фотопанорама, слайд-шоу, аудиоконтент, видеоконтент, интерактивная фотография, интерактивные карты, тайм-линия, инфографика [3, с. 34-40].

На основе полученных в исследовании теоретических данных было проанализировано 14 туристических путеводителей, опубликованных на порталах: sputnik.by, poezhaika.ru, bg.ru, flystar-rk.ru, volgogradguide.ru, kremlin.ru, peterhofmuseum.ru, tours.encyclopedia.mil.ru, audiogid.ru, izi.travel.ru, travel-me.ru, GuidiGo, OnSportStory. Подробно были изучены различные способы применения мультимедийных элементов, выявлены недостатки и преимущества их использования в каждом из форматов travel-журналистики.

Проведенное исследование показало, что в использовании определенных мультимедийных элементов основную роль играет цель и формат путеводителя. Установлено, что особенностью аудиогuida является возможность связи с технологиями GPS, аудиальное сопровождение при непосредственном путешествии. Основная проблема этого формата – нехватка визуализации, из-за чего аудиогид проигрывает другим форматам, предназначенным для использования в виртуальном режиме. В виртуальном туре акцент делается на аудиовизуальные образы, которые создаются при помощи фотопанорамы, фотографий, слайд-шоу, сочетаемых с речью автора, музыкой, звуковыми эффектами. Интерактивные карты в большинстве путеводителей являются дополнительным элементом визуализации и проводником, дополняя аудиоконтент или визуальный ряд. Лонгрид успешно используется в travel-журналистике как самостоятельный формат, основой которого является текст, дополняемый для успешной работы в виртуальном режиме такими элементами, как фотопанорама, слайд-шоу, видеоконтент, интерактивная фотография.

ЛИТЕРАТУРА

1. К 2030 году число международных туристов достигнет 1,8 миллиарда человек // Рынок ценных бумаг. 2011. 14 окт. URL: <http://www.rcb.ru/news/97547/> (дата обращения 15.03.2017).

2. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87с.
3. Симакова С.И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. N 1 (15). С. 34-40.

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

*М. Л. Авраменко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. М. Шестерина*

СОБЫТИЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТОК-ШОУ: 60 МИНУТ ДЛЯ МНЕНИЯ

США, Украина, Сирия, Британия – список стран и событий с каждым днем расширяется. Инфоповоды становятся острее и противоречивее. Слишком часто происходят события, слишком много вовлеченных участников, слишком разрозненные комментарии. Итак, в итоге: где правда? Ответ на вопрос о том, что формирует наше представление о ситуации на мировой арене, прост: телеканалы или их аналоги – сетевые аудиовизуальные медиа. Социально-политические ток-шоу нашли своего зрителя и стали чуть ли не самыми популярными медийными продуктами. К тому же через ток-шоу можно четко обозначить политику канала, а следовательно, склонить обывателя к своему видению политического события. Полнота раскрытия темы, колорит приглашенных гостей и аналитический сюжет позволяют зрителю выбрать или скорректировать представление по выбранному вопросу. Ток-шоу становятся удобным инструментом в процессе формирования общественного мнения, поскольку стимулируют процесс обсуждения проблемы в обществе.

Рассмотрим с этой точки зрения ток-шоу «60 минут» на телеканале «Россия-1», определив ключевые параметры его эффективности в аспекте формирования общественного мнения:

Горячая новость дня как тема эфира (например, визит Петра Порошенко в США 19 сентября 2017 года) позволяет, во-первых, активизировать интерес зрителя к передаче и событию, а во-вторых – подключить к процессу восприятия ток-шоу уже имеющиеся у зрителя представления по теме, почерпнутые из других источников.

Наличие в структуре ток-шоу полифонии мнений, способствующей активизации диалога по освещаемой проблеме. Ведущие (Ольга Скабеева и Евгений Попов), эксперты в студии, гости выражают различные точки зрения, в которых не так легко разобраться. Свою позицию они подкрепляют фрагментарными фактами, логическая связь между которыми не всегда улавливается.

Ограниченное время для ведения осмысленного структурированного диалога. Название программы определяет время, на протяжении кото-

рого происходит обсуждение и осмысление ситуации. На полу – проекция часов. Она необходима для того, чтобы сами гости понимали, что их ответы должны быть сжато информативными и обоснованно полезными. В результате зритель получает много разрозненной, концентрированной, а иногда и противоречивой информации, попытки разобраться в которой также стимулируют социальный диалог.

Конфликт как основа драматургии ток-шоу. Уже в подводке к ток-шоу обозначаются вопросы, ответы на которые ведущие вместе с гостями пытаются найти на протяжении всей передачи. Как правило, обсуждение ведется в формате интервью-конфронтации или полемической беседы. Зритель вынужден занять одну из представленных точек зрения, а иногда и поменять ее в ходе ток-шоу.

Открытая концовка. Ведущие оставляют сформулированный в подводке вопрос без окончательного ответа. Зрителю предлагается сделать самостоятельный выбор по обсуждаемой проблеме.

В итоге полифония мнений, иллюзия свободы выбора в оценке происходящего, использование убеждающих тактик и манипулятивных технологий, приемы, создающие остроту обсуждения, делают ток-шоу эффективной площадкой для активизации процесса формирования общественного мнения.

*Аль-Машакбех Саддам Сулейман (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. И. Сапунов*

ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТА В СИРИИ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «RUSSIA TODAY И АЛЬ-ДЖАЗИРА»

События «арабской весны» 2010–2011 годов имели характерную особенность. Использование общественных методов гражданского сопротивления в длительных кампаниях: забастовки, демонстрации, митинги – сопровождалось использованием социальных сетей для организации, общения, информирования протестующих в попытке подавить государственную и интернет-цензуру.

События на Ближнем Востоке стали важнейшей частью новостного потока в мировых СМИ и результатом последних противоречий в этом регионе, но в то же время это можно воспринимать как часть глобального конфликта цивилизаций и результат многолетнего столкновения «западной» и «незападной» моделей развития.

«Аль-Джазира» считается эффективным инструментом внешней политики Катара, который был нацелен на ослабление ключевых стран региона, таких как Египет, Ливия, Сирия и Саудовская Аравия, а также на уменьшение западного влияния в регионе. Во время Арабской весны телеканал

использовался для создания мифа о ней как о сугубо демократической революции против тираний в регионе, а также для дестабилизации светских режимов в арабском мире.

Исследователями выделяются 4 главных фактора успешной работы Al Jazeera:

- оперативность (быстрота) реагирования на срочные события;
- журналистские принципы, высокий профессионализм и смелость репортажей;
- толерантность к разнообразию выражаемых взглядов;
- панарабская ориентация – новостной канал, вещающий из арабской страны для всех арабов.¹

Во время освещения в СМИ конфликта в Сирии канал «Аль-Джазира» часто получал новости от информационного агентства «ААМак», связанного с ИГИЛ. И вообще в этом конфликте «Аль-Джазира» совсем не выглядела альтернативным источником информации, находясь в русле западной позиции – «Асад должен уйти».

Телеканал RT успешно осваивает все многообразие современных технологических инноваций в области производства и доставки контента, что приводит к росту альтернативной телевизионной картинке с помощью разнообразных информационных платформ: мобильного устройства, компьютера, планшета, экрана смартфона и др.

Овладевая новаторскими формами и методами взаимодействия с зарубежной аудиторией, телеканал RT создает новые коммуникативные стратегии на основе использования информационных технологий «новых медиа» на уровне мировых стандартов. Данные технологии и стратегии могут быть полезными для других российских СМИ. Приверженность канала RT журналистской этике, помимо присутствия большого числа журналистов с канала в Сирии, сделала канал очень важным источником информации о конфликте в Сирии. Корреспонденты канала сопровождали сирийскую армию во время этих побед, давали миру информационную картину соответствующих событий.

1. Figenschou T.U. (2008) Review: Mohamed Zayani and Sofiane Sahraoui, The Culture of Al Jazeera: Inside an Arab Media Giant. European Journal of Communication; 23. – P. 226.

*И. Д. Аполонова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О. А. Петренко*

ПРИМЕНЕНИЕ СПЕЦЭФФЕКТОВ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Спецэффекты в телепрограмме, как и слова в переносном значении в тексте, выполняют функцию выразительных средств. Эффекты применяются во время монтажа для достижения целостности образа. Историю спецэффектов можно разделить на три этапа. Изначально появились трюки – спецэффекты, созданные внутрикадровым монтажом. Второй этап в развитии спецэффектов на телевидении – комбинированные съемки. Комбинированная съемка – это оптические эффекты. Третий этап – дигитальные (компьютерные) эффекты [2, с. 37].

Исследование показало, что при верстке информационной передачи «Сегодня. Главное» телеканала «РБК» применяются как электронные, так и внутрикадровые (трюковые) спецэффекты. В программе, чтобы соединить все видеоматериалы, используются электронные спецэффекты: «наплыв» – кадры в передаче накладываются друг на друга или диагонально, или сверху вниз. Переход от одного фрагмента к другому осуществляется с использованием спецэффекта «фейдер» – разделение кадров кратковременным затемнением или высветлением одного из эпизодов. Специальный электронный эффект «блюр» (размытость) в передаче «Сегодня. Главное» применяется не для межкадрового монтажа, а к видеокадрам. Таким образом, объект в видеофрагменте «размыт».

В информационных сюжетах, которые входят в выпуск программы «Сегодня. Главное», преобладают внутрикадровые эффекты: «размытость» или «расфокусирование», «приближение» и «уменьшение» объекта в кадре и «передвижение» изображения с одного объекта на другой. Спецэффект «фейдер» используется в информационных сюжетах программы «Сегодня. Главное» для соединения реплик интервьюируемого, чтобы создать единый поток информации без разрыва.

В информационной передаче «Новости культуры с Владиславом Флярковским» телеканала «Россия-Культура» расположение спецэффектов такое же, как и у телеканала «РБК». То есть электронные специальные эффекты применяются в верстке самой программы, а внутрикадровые или трюковые спецэффекты в новостных сюжетах. Отличием между этими программами является то, что в выпусках «Сегодня. Главное» телеканала «РБК» не используются спецэффекты, которые могут исказить действительность, а в передаче «Новости культуры с Владиславом Флярковским» телеканала «Россия-Культура» можно наблюдать такой эффект, как «замена» реального объекта его компьютерным изображением.

Можно сделать вывод, что в информационных сюжетах используется минимум спецэффектов, чаще всего это оптические спецэффекты. Они не искажают действительность и помогают отобразить всю картину события без резких переходов. Специальные эффекты применяются для нерезонансного восприятия видеофрагментов человеческим глазом. Видеофрагменты в информационных передачах обычно накладываются друг на друга при использовании спецэффектов: «наплыв» или «фейдер». Один из популярных трюковых специальных эффектов в новостной журналистике – «передвижение» фокуса камеры с одного объекта на другой в реальном времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хлыстунова С. В. Специальные эффекты в художественном пространстве фильма: история, современное состояние, перспективы. Диссертация. – СПб., 2005.

*И. В. Астафуров (Воронежский ГУ)
Научный руководитель д.ф.н., проф. В. В. Тулунов*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ СМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Лавинообразный поток информации в условиях простоты доступа к ней создает необходимость защиты своих интересов государством и обществом, а также обеспечения информационно-психологической безопасности личности в постоянно меняющихся условиях. Интернет-технологии привели к тому, что границы между «холодными» и «горячими» средствами коммуникации [1, с.16-19] стираются. Современное потребление информации базируется на кроссплатформенности и сторителлинге. Личная и общественная жизнь человека давно превратилась в информационные процессы. Интернет позволяет централизовать коммуникации, но при этом создает условия для децентрализации и организации групп общения, которые разделяет физическое расстояние, но объединяют общие интересы независимо от их размера. При этом традиционные СМИ не исчезают, а занимают свою нишу.

В 2017 г. в России происходят события, которые, на наш взгляд, говорят о серьезных изменениях медиапространства.

На Первом канале выпуск ток-шоу «Пусть говорят» от 31.01.2017, посвященный делу об изнасиловании Дианы Шурыгиной, получает вирусный эффект в интернете и менее чем за неделю набирает 9 млн просмотров на видеохостинге *YouTube*, а на 30.09.2017 имеет уже более 17,6 млн просмотров [4]. Поведение Дианы в телеэфире породило ряд интернет-мемов, пародий и другой разнообразной реакции интернет-

пользователей. «Дело Шурыгиной» стало информационным поводом для большинства традиционных СМИ, в частности на Первом канале вышло еще 3 выпуска ток-шоу, посвященных данной теме. Диана Шурыгина обзавелась собственным каналом на видеохостинге *YouTube*, где на нее подписались почти полмиллиона человек, а одно из выпущенных видео набрало около 5,5 млн просмотров. Официальный аккаунт девушки в социальной сети Instagram обзавелся почти полумиллионной аудиторией [5]. На наш взгляд, это наглядный пример кроссплатформенной массовой коммуникации, когда впервые в масштабах всей страны традиционные СМИ и объединены одним информационным поводом, и реагировали на публикации друг друга.

В апреле 2017 г. на видеохостинге *YouTube* создан канал «Вдуть», где главный редактор издания *Sports.ru* и бывший ведущий телеканала «Россия 2» Юрий Дуть и его команда берут интервью у медийных личностей России. Формат интервью соответствует телевизионному, но с допущением использования бранных слов. Одним из основных элементов монетизации является традиционная для телевизионного вещания рекламная вставка, которая не характерна для *YouTube*, предполагающего рекламные встраивания, что, в свою очередь, не соответствует выбранному формату канала. Интервью распространяются только в сети интернет и имеют периодичность. Самый популярный ролик на 30.09.2017 имеет почти 6 млн просмотров, а наименее популярный – 1,7 млн [4]. 26.09.2017 на канале вышел полноценный документальный фильм про Сергея Бодрова, который набрал более 3 млн просмотров за 4 дня [4]. Данный пример показателен тем, что формат контента и монетизация характерны для традиционных СМИ, но транслируются с помощью другого коммуникационного средства, и в таком масштабе на российском медиарынке, это происходит впервые.

В мае 2017 г. российская транснациональная компания, владеющая одноимённой системой поиска в интернете «Яндекс», официально объявила о запуске платформы для публикации авторского контента – любой желающий может размещать свои тексты, а в ближайшем будущем и видеоролики [3]. Последним событием 2017 г., из указанного ряда, на наш взгляд, является продажа канала в мессенджере *Telegram* «Бывшая» за 1,2 млн рублей спустя два месяца после его запуска [2]. *Telegram*-канал «Бывшая» рассылал выдуманные сообщения от абстрактной «бывшей девушки», и за первые две недели на него подписались 35 тысяч человек, а на 30.09.2017 число подписчиков превышало 90 тысяч. Рекламное размещение в канале стоит от 50 тысяч рублей на пять дней и 75 тысяч за полтора месяца. Это первый случай для российского медиарынка, когда канал в мессенджере был продан как СМИ.

Обозначенные изменения характеризуют трансформацию коммуникационных процессов ближайшего будущего. На наш взгляд, изучение подобных тенденций должно включаться в региональную информационную политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – Москва-Жуковский, 2003.
2. Хабибрахимов А. Стендап-комик Артур Чапарян продал Telegram-канал «Бывшая» за 1,2 млн рублей // Цукерберг позвонит: сетевой журн. 2017. URL: <https://vc.ru/26151-ex-girlfriend-sell> (дата обращения 30.09.2017).
3. «Яндекс» запустил блог-платформу для издателей и брендов рублей // Inc.: сетевой журн. 2017. URL: <https://incrossia.ru/news/yandex-zapustil-blog-platformu-dlya-izdateley-i-brendov> (дата обращения 30.09.2017).
4. www.youtube.com
5. www.instagram.com

*Д. А. Афанасьева (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. Г. Машкова*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

О социальных сетях сегодня не знает, пожалуй, только ленивый. С появлением интернета многие моменты нашей жизни перестали быть важными. Основанием для появления интернета послужил тот факт, что человек имеет потребность в постоянной передаче информации. Если старшее поколение уделяет меньше внимания посещению сайтов, то молодое поколение все больше это затягивает. Доходит до того, что даже семьи, находящиеся в разных комнатах, общаются между собой с помощью интернета.

Человек – существо социальное, и общаться он начал еще задолго до того, как научился разговаривать. Социальные сети были, и они возникли, достаточно давно. Просто они были другими. Возьмем, к примеру, такую секту, как Свидетели Иеговы. Это классическая социальная сеть, только «доинтернетной» эпохи. Когда одни вербуют себе сторонников, то эти сторонники вербуют себе еще сторонников, дальше они оказываются в закрытом пространстве, и образуется секта, и в рамках этой секты они общаются между собой, и у них есть внешний мир и внутренний. Это и есть пример классической социальной сети. Только мы об этом никогда не задумывались.

Социальные сети, что это? Простое времяпровождение в Интернете или помешательство современного человечества? Возможно, вы просто пытаетесь скрасить свой досуг или заиклены на общении с друзьями. Нет никакой беды, если общение в сетях контролируемое.

Социальная сеть – платформа, «онлайн-сервис» и «веб-сайт», предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете [1].

Еще каких-то восемь-десять лет назад в России словосочетание социальная сеть показалась бы пустым набором букв. В современном мире, если человек не имеет своей странички в социальных сетях, то его многие считают самым последним человеком на земле. Или он застрял в каменном веке или что-то скрывает.

В настоящий момент споры о статусе социальных сетей в Интернете ведутся весьма широко. Можно ли рассматривать социальные сети как новый тип СМИ? До глобального воздействия виртуального пространства на нас этот вопрос рассматривался в основном учеными и исследователями. Сейчас об этом говорится чуть ли не каждый день.

Социальные сети – мощнейший источник информации. Но по телевизору нам преподносят отобранную информацию, а в Интернете пишут что хотят. Нельзя сказать, что власти всегда в восторге от отношения аудитории социальных сетей к государству. Те граждане, которые не имеют возможности высказать власти все то, что накопилось за долгие годы, им не остается ничего другого, как выплеснуть все эмоции в Интернете.

Подводя итоги данной работы, хотелось бы отметить, что социальные сети занимают важное место в жизни людей. Сегодня все чаще происходит стирание границ между реальным и виртуальным миром. Благодаря социальным сетям у нас есть доступ к самой разнообразной информации мира и возможность 24-часового общения с людьми, вне зависимости от расстояния.

ЛИТЕРАТУРА

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть

*С. В. Баласанян (Санкт-Петербургский ГИКТ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. П. Синельников*

ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ КАК НОВЫЙ МЕДИАПРОЕКТ

«Сегодня пользователи всё смотрят в онлайн-режиме: спорт, концерты, новости. В последнее время всё большей популярностью пользуются прямые трансляции Periscope и Facebook. Прямой эфир BuzzFeed о «подрыве» арбуза с помощью резинок смотрели 800 тысяч человек одновременно. Всего это видео набрало более 10 миллионов просмотров. Это показатели, которым может позавидовать популярный сериал», – уверен генеральный директор системы продвижения видео «Вибум» Константин Шумов (<https://vc.ru/19680-ad-live>).

Если учесть, что стоимость одного зрителя трансляции равна стоимости одного обычного просмотра видео, то получается, что этот рынок доступен всем – от обычного блогера до крупнейшего бренда.

Приложение Periscope первым вывело прямые трансляции на новый уровень. Periscope был основан в феврале 2014-го, в конце того же года его купила Twitter. Пользователи отметили положительное влияние этой интеграции на статистику Twitter и его популярность. Сервис позволяет снимать интересное видео на смартфон из любой точки мира и транслировать его своим подписчикам в режиме реального времени. Присоединившись к просмотру, зрители могут активно обсуждать происходящее и отмечать трансляцию взмывающими вверх сердечками. В отличие от YouTube, «лайкать» видео можно сколько угодно: при желании, можно отправить сразу два «сердца», и их увидит вся аудитория канала в прямом эфире. «Стриминговое» видео можно просматривать как через мобильное приложение, так и веб-интерфейс – www.periscope.tv.

Сейчас эфиры также возможно вести в Instagram, FaceBook и Vkontakte. Live-трансляция может стать инфоповодом, если ведется из горячей точки события или ее автор – медийная личность. В ближайшие годы рынок онлайн-трансляций должен показать динамичный рост, а Live Facebook вполне может стать самостоятельным каналом рекламы в рамках соцсети – если бренды смогут создавать креативные материалы для продвижения, как это сделал Вин Дизель, начав закадровую трансляцию со съемок новой части «Форсажа». Этот ролик собрал более девяти миллионов просмотров.

Стриминговый сервис Periscope, принадлежащий Twitter, вскоре позволит создавать «вечные» трансляции, которые не будут исчезать спустя сутки после завершения. Срок годности видео не ограничен по времени – оно будет существовать до тех пор, пока ведущий его не удалит.

После функции Stories Инстаграм добавил возможность прямых трансляций, предлагая своим пользователям делиться происходящими событиями в любой момент. Таким образом, сеть пополнила копилку общих функций с Snapchat и Periscope, но не особо потеряла при этом свою уникальность. Более того, если Snapchat популярен более всего у американских подростков, то Instagram с новой функцией значительно прибавил пользователей на русскоговорящих территориях.

У представителей малого бизнеса, которые пытаются развивать и продвигать свой продукт через соцсети, с каждым днем становится больше возможностей для успешного роста. Прямые трансляции могут стать новым дыханием в жизни бренда. Например, если вы отвечаете за продвижение небольшой сети салонов красоты в вашем городе – Instagram прекрасно подходит для коммуникации с клиентами. Сам по себе бизнес носит визуальный характер, а теперь с помощью live-видео в Instagram продвижение услуг салона может выйти на новый уровень.

Прямые трансляции в социальных сетях не предполагают длительной подготовки или специальных знаний и навыков. Подписчикам не очень важно получить дорогое и профессиональное видео. Им важнее получить качественную информацию и уникальный контент от вас. На наш взгляд, это, бесспорно, вызов традиционному телевидению и традиционным СМИ в целом.

*И.Г. Бардышева (Балтийский ФУ им. И.Канта)
Научный руководитель – к.ф.н доцент Ю. О. Любановская*

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ GR

Стремительно растущий темп жизни требует оперативной реакции на поступающую информацию, это заставляет участников медиапроцессов переходить от индивидуальных информационных площадок в социальные сети. Становится популярной профессия приглашенного специалиста, задача которого – помочь в наполнении контентом личных страничек в социальных сетях. Это особенно важно для чиновников федерального уровня с учетом негативной коннотации и социальной напряженности из-за недостаточной информированности электората.

Рассмотрим страничку депутата Государственной Думы ФС РФ от Калининградской области Александра Пятикопа в социальной сети «Фейсбук» (www.facebook.com/alexandrpyatikop). Несмотря на присутствие в нижней палате парламента и других депутатов, представляющих интересы региона, активный контакт с населением в интернете ведет только Александр Пятикоп.

Для наполнения странички народный избранник в каждом случае инструктирует рерайтера о смысловых акцентах материала, в основном сам диктует тексты. Средняя периодичность обновления контента 4 поста в день. Тематику публикаций можно приблизительно разделить: 70% о работе федерального центра, 30% – регион и менее одного процента публикации личного характера. Задача рерайтера заключается во внесении стилистических, грамматических правок. Порой нужно «перевести» текст с языка юриста и чиновника на «человеческий», понятный читателю с любым уровнем образования. Другой особенностью некоторых текстов является их внушительный (приближающийся к 8 000 знаков) объем, который обусловлен подробной расшифровкой законотворчества, погружением читателя в суть проблемы, ее бэкграунд. В этом случае рерайтер проводит работу по компрессии и улучшению композиции текста.

Социальные сети все дальше уходят от формата межличностного общения с обменом мнениями в сторону социальных медиа, где требуется постоянный контакт с читателями. На начальном этапе становления со-

вместной работы по наполнению странички на «Фейсбуке» функция ответов на комментарии была возложена на рерайтера, но из-за невозможности дать всеобъемлющий ответ и частичной потери фидбека было принято решение с него эту функцию снять. Именно поэтому на комментарии парламентарий отвечает лично.

Социальная сеть как информационная площадка актуальна не для всех категорий граждан. В нашем регионе около 400 000 активных избирателей, но из-за внутренних правил сайта только 5 000 из них могут быть «друзьями» депутата в социальной сети. За минувший год личная страничка Александра Пятикопа стала не только площадкой для открытого диспута «без купюр», но и своеобразным пресс-центром. Ведущие СМИ региона: новостные порталы newkaliningrad.ru, klops.ru, kaliningrad.ru, 39rus.org, радиостанции «Бизнес-FM», «Комсомольская правда», «Русский край» и другие региональные и федеральные газеты, журналы, телевидение черпают инфоповоды именно из публикаций Александра Пятикопа в «Фейсбуке».

Но и это не давало полного охвата населения. Поэтому мы наладили информационное взаимодействие с редакторами муниципальных газет, которые внесли корректировку в регламент редакции и создали рубрику «Депутат он-лайн». Это значит, что каждую неделю почтальон принесет любой бабушке в самых удаленных уголках муниципалитета подробную информацию о деятельности политика, которого она выбирала.

Таким образом, мы видим, что социальные сети в современной медийной системе стали тем самым конвергентным звеном, которое ускоряет процесс коммуникации и передачи информации ускорения.

*А. Н. Белокопытова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. М. Шестерина*

РОЛЬ ПОПУЛЯРНОГО МОЛОДЁЖНОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ

Сравнительно недавно, во второй половине XX века, телевизор для многих был единственным источником аудиовизуальной информации. Ситуация изменилась с приходом нового медиа – Интернета. Молодежь первой освоила его и стала регулярно использовать. Сегодня юноши и девушки чаще смотрят видео в Сети, а не по телевизору.

Специфика сетевого аудиовизуального контента во многом определила причины перехода молодой аудитории из телевидения в Интернет. Во-первых, за последние несколько лет существенно увеличилась скорость домашнего доступа в Интернет. Во-вторых, в доступе интернет-пользователей оказался колоссальный объем видео, включая пользова-

тельское и профессиональное. В-третьих, в домохозяйствах увеличилось количество компьютерных устройств за счёт разнообразия экранов для просмотра видео. В совокупности эти обстоятельства обеспечили интернет-пользователям возможность просматривать желаемый контент в удобное время.

Сейчас в российском сегменте Интернета функционируют четыре типа вещателей, транслирующих видео через Сеть: эфирные каналы (предоставляют доступ к своему контенту через Интернет); интернет-каналы (производят оригинальный продукт специально для трансляции в Интернете); сайты-коллекторы видеоконтента и видеохостинги.

Мы проанализировали молодёжный аудиовизуальный контент, созданный специально для трансляции в Интернете. Рассмотрели два популярных интернет-канала – Saramba TV и «Спасибо, Ева!», – и рейтинговые каналы видеохостинга YouTube.

Контент двух известных интернет-каналов «Спасибо, Ева!» и Saramba TV составляют познавательно-развлекательные программы. Среди популярных каналов на видеохостинге YouTube также большинство – развлекательные и познавательно-развлекательные. К первым отнесём юмористические шоу «Adam Thomas Moran» («+100 500») и «Thisis Хорошо», игровые обзоры на «The Brain Dit», бьюти-блоги «The Kate Clapp» и «Sasha Spielberg». Ко вторым – образовательно-развлекательный проект «Сливки Шоу» (Slivki Show) и канал о науке и технике «Wylsacom».

Приятно отметить, что социально-публицистические каналы на YouTube также пользуются популярностью. Примером служат социально-юмористический канал «Rakatakafo» и анимационный сериал о проблемах общества «Mr. Freeman». Но таких каналов на YouTube недостаточно. Из-за низкой коммерческой выгоды и невозможности интегрировать в социально-публицистические программы рекламу создатели каналов несут убытки. Поэтому такие проекты на YouTube не могут долго существовать без дополнительной финансовой поддержки. Это большой информационный провал. Ведь социально-публицистические программы играют важную роль. Они формируют общественное мнение, что особенно актуально в период взросления, когда утверждаются мировоззрение и ценностные установки.

Неутешителен тот факт, что молодёжь не проявляет интереса к культурно-просветительским программам. А ведь культура – это образование человека или народа, как умственное, так и нравственное, а также это совокупность достижений человечества в производственной, общественной и духовной жизни. Отчасти отсутствие интереса у молодёжи к культурно-просветительским программам можно объяснить тем, что передачам не хватает таких необходимых для удержания внимания свойств, как зрелищность и динамичность.

Делаем вывод, что современная молодёжь смотрит не только развлекательный контент, но и социально значимые передачи. Среди них самые популярные – познавательно-развлекательные. Такие программы есть в достаточном количестве. Однако ощущается недостаток молодёжных социально-публицистических и культурно-просветительских передач. Упрекать в этом независимых блогеров было бы неразумно. Производство социально значимого контента, в первую очередь, обязанность государственных телеканалов. Телевидение должно содействовать обогащению культуры народа и отдельного человека. Но погоня за коммерческой выгодой способствует исчезновению социально значимых программ и на ТВ. Это в конечном итоге может привести к растлению общества, отмене социально-нравственных устоев, выработанных веками с целью сохранения человечества.

*А. В. Белякова (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ В ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИЯХ (СТРИМАХ)

Стрим традиционно трактуют как прямую трансляцию всех действий, происходящих на определенном компьютере или игровой консоли, которая позволяет тысячам пользователей различных видеохостингов следить в режиме реального времени за тем, что делает интересный им человек. Предполагается, что чаще всего данная форма видеовещания используется для освещения компьютерных игр. Однако в последнее время стало возможным использовать стримы для передачи самых разнообразных видов деятельности, начиная от элементарной демонстрации привычного режима дня, заканчивая трансляциями грамотной сборки технических инструментов.

Стримы проводятся для обсуждения и освещения социально значимых событий, что позволяет обозначить такую подачу материала, как альтернативный вариант СМИ.

Предметом анализа в данной работе стали каналы и прямые трансляции, использующие журналистские жанры как в развлекательных, так и в информационных целях. Стоит отметить, что соответствуют они всем характеристикам жанров не в полной мере, ведь «стримеры» не задаются целью брать на себя роль профессиональных комментаторов, обозревателей, операторов и репортеров. Все они объединены одной целью – донести информацию до зрителя корректно, дополняя различными подтверждающими фактами.

На примерах нескольких стримов можно проследить использование некоторых групп журналистских жанров.

Интервью. Можно говорить о таком варианте проявления интервью, когда интервьюируемым является стример, а интервьюером – его зритель. Дело в том, что, просматривая трансляции на видеохостинге Twitch, можно задавать вопросы ведущему стрима в чат. Только вероятность того, что вопрос будет замечен, невелика, если просматриваемый канал очень популярен и загружен большой аудиторией. Тогда можно использовать добровольные пожертвования, которые позволяют напрямую связаться со «стримером» и задать ему интересующие вопросы, на которые он обязательно ответит.

Комментарий относится к аналитической публицистике, потому что при достаточно широком охвате событий комментатор, следуя своей главной цели, освещает, прежде всего, причинно-следственные связи между событиями, говорит о возможных последствиях происходящего. Основу комментария как жанра составляет открытая авторская оценка и анализ.

Комментарий можно найти в любом стриме по видеоигре. Например, на YouTube можно найти канал «Rus Game Tactics», где его ведущий, транслируя собственную игру, комментирует все действия, рассказывая их последствия, предысторию, а также анализирует, как его определенные поступки могут повлиять на будущее в виртуальном мире.

Дискуссия. Прямые трансляции дискуссий существуют, они проводятся в студиях либо на расстоянии, с использованием современных средств связи. Примером таких стримов служит канал «Stop Game Ru», где существует программа «Кинологи», выходящая в прямом эфире раз в две недели. За два часа эфира ведущие – Максим Солодилов, Василий Гальперов и Дмитрий Кунгуров – обсуждают самые популярные фильмы, вышедшие за последнее время. В начале эфира они ставят перед собой задачу ответить на заранее спланированные вопросы, обсудить несколько фильмов, сравнить их с уже когда-то вышедшими картинами на ту же тему или с применением тех же технологий. Встречаются ведущие в «Skype», так как место жительства некоторых выходит за пределы России. Также параллельно дискуссии они демонстрируют игру, чтобы зритель не уставал от их разговора, мог переключиться на еще один важный элемент передачи.

Исследования аудитории, например, видеохостинга Twitch, прямые трансляции на котором собирают 45 миллионов уникальных посетителей в месяц, показывают, что стримеры, сознательно используя жанры журналистики, смогут больше влиять на аудиторию, создавая еще большую конкуренцию телевидению и его методам подачи информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. – Ростов-на-Дону, 1996.
2. Омуралиева А. И. Жанры аналитической публицистики // Вестник Калмыцкого университета. – 2010. – №3. – С. 76.

3. Шевелев Г. А. История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков : Учебное пособие. — М., 2012.
4. Онлайн версия журнала Игромания. — URL: Igromania.ru URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Twitch.tv> (дата обращения: 6.05.2017).

*Н. И. Бойко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель — к.ф.н., доц. Ю. А. Клец*

ТЕМА РОССИИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «NATIONAL GEOGRAPHIC РОССИЯ» НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Сегодня особое место в системе СМИ различных стран занимают специализированные транснациональные издания, посвященные природе и географии. Среди них старейшим и заслуживающим особого отдельного изучения является журнал «National Geographic Россия», что объясняет научный интерес к нему.

Целью данного исследования являлось выявление особенностей освещения темы России в интернет-издании «National Geographic Россия». В процессе исследования были изучены теоретические аспекты данной проблемы, проводился поиск статей, посвященных этой теме, контент-анализ их проблематики и т. д.

Для исследования нами было просмотрено 48 выпусков интернет-издания «National Geographic Россия» за 2013-2016 гг. и из них отобрано и проанализировано 88 публикаций о России. В ходе анализа материалов мы разделили их на следующие тематические блоки: «Природа» (44 публ.); «Достопримечательности» (20 публ.); «История» (9 публ.); «Особенности туризма в России» (8 публ.); «Экология» (5 публ.); «Личность» (2 публ.).

Тематическая линия «Природа» популяризирует информацию об особенностях животного и растительного мира России, то есть публикации данного блока, как правило, является научной адаптированной информацией для массового читателя. Россия в материалах отображена как страна с огромными природными богатствами, об уникальности которых и пишет журнал. Блок «Достопримечательности» содержит в себе публикации о местах или о крупных памятниках культуры и искусства, формирующих представление об историческом прошлом России и вызывающих чувство гордости и патриотизма. Среди достопримечательностей были описаны следующие памятники: особняк Брусницыных (NG, №155, август 2016); Ботанический сад МГУ «Аптекарский огород» (NG, №138, март 2015); остров Яя (NG, №134, ноябрь 2014); остров Святого Ионы (NG, №115, апрель 2013) и др. В блоке «История» материалы представлены без определенной эмоциональной составляющей, но, несмотря на это, образ России в публикациях формируется как образ страны с богатым культурным

и историческим наследием. «Особенности туризма в России» собрали в себе публикации о разнообразных туристических местах и необычных мероприятиях на территории нашей страны. Россия в данном блоке предстает как страна, которую необходимо развивать, в силу огромного количества мест для отдыха. В публикациях блока «Экология» говорится об антропогенных изменениях природы, глобальном потеплении, обмелении разнообразных водоемов в нашей стране и пр. Зачастую авторы не предлагают решения этих проблем – они лишь констатируют факт существования проблемы. В тематической линии «Личность» Россия представлена как страна не только с огромным культурным и историческим достоянием, но и с выдающимися личностями. Так за исследуемый период героями публикаций были геолог и путешественник Сергей Владимирович Обручев («800 негативов из семейного архива: редкие кадры из экспедиций Обручева» (NG, №159, декабрь 2016)) и московский пейзажный фотограф Олег Гапонюк («Кто снимает сферическое видео с воздуха?» (NG, №115, апрель 2013)).

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что Россия в интернет-издании «National Geographic Россия» предстает как страна с огромным выбором мест для отдыха и туризма, богатой историей, разнообразным животным и растительным миром, огромным количеством примечательных исторических мест и сооружений, а также страной, полной талантливых и интересных людей.

*М. С. Борзова (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ THE NEW YORK TIMES)

За последние три года технология виртуальной реальности, опробованная в журналистской сфере в качестве эксперимента, стала неотъемлемой частью контента, который создают ведущие информационные агентства и качественные издания (Associated Press, ABC News, CNN, The New York Times, Guardian и др.).

Исследователи проблемы под виртуальной реальностью (VR) понимают искусственно созданное вымышленное пространство для виртуального погружения, вспомогательными инструментами которого могут быть очки виртуальной реальности или шлем, которые обеспечивают возможность воссоздания искусственной реальности.

За рубежом технологии VR являются широко распространенной практикой в медиапроизводстве. Разработкой платформ виртуальной реальности занимаются крупнейшие корпорации: Google, Facebook, Samsung,

Sony и др. Использование функций виртуальной реальности в журналистике стало возможным благодаря появлению на рынке таких продуктов, как Oculus Rift, Samsung Gear и Google Cardboard.

В 2015 году издание The New York Times совместно с Google Cardboard стало первым СМИ, запустившим мобильное приложение виртуальной реальности «NYT VR», позволяющее пользователям просматривать панораму событий или становиться виртуальными участниками репортажей. Чтобы презентовать проект, The New York Times отправило своим подписчикам более миллиона маленьких очков виртуальной реальности Google Cardboard. Релизом приложения стало 11-минутное документальное видео с эффектом присутствия «The Displaced», которое рассказало об участии детей-беженцев с их собственной точки зрения. Героями фильма стали 11-летний украинский мальчик Олег, 12-летняя сирийская девочка Хана и 9-летний мальчик Чуола из Южного Судана.

В масштабном исследовании будущего медиасферы в 2017 году, который опубликовал институт Reuters, отмечается, что технологии, создающие виртуальную и дополненную реальность, все еще находятся на начальной стадии развития, но имеют большой потенциал в медиаиндустрии. Как отмечает Зиллах Уотсон (Zillah Watson), в настоящее время создаются два типа контента VR:

– Документальные фильмы в формате 360 градусов, длительностью от пяти до пятнадцати минут, с высокими производственными показателями. Пользователи просматривают видео через специальное приложение с использованием устройств виртуальной реальности.

– Короткие 360-градусные видео (менее двух минут), предназначенные для распространения в социальных сетях (YouTube 360 / Facebook), обычно производятся относительно быстро и дешево.

Стоит отметить, что издание The New York Times выпускает как высококачественный контент, распространяемый через приложение NYTVR, так и ежедневные короткие 360-градусные видео, которые доступны для просмотра в браузере, смартфоне и приложении NYTVR.

Таким образом, в настоящее время виртуальная реальность вышла из фазы экспериментирования и начинает находить применение в журналистской сфере. Одним из флагманов использования виртуальной реальности в журналистике выступает издание The New York Times. Однако до массового внедрения этой среды еще далеко. Его замедляет проблема монетизации виртуальной реальности и недостаток контента, с которым можно было бы выйти на рынок к пользователям или продать рекламодателям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Nic Newman. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. – Reuters Institute. – URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism->

- media-and-technology-trends-and-predictions-2017 (дата обращения: 24.09.2017).
- Zillah Watson. VR for News: The New Reality? – Reuters Institute. – URL: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/vr-news-new-reality> (дата обращения: 24.09.2017).
 - Замков А. В. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования [Текст] / А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарева // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2017. – № 1. – С. 66-172.
 - Корнев М. Виртуальное для реального: новые измерения [Электронный ресурс] / М. Корнев // Журналист. – 2017. – № 7. – URL: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novye-izmereniya> (дата обращения: 25.09.2017).

*А. Г. Булут (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Р. В. Жолудь*

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РЕДАКЦИИ ЖУРНАЛА GQ

В исследовании изучались особенности работы отдела социальных медиа в редакции англоязычного ежемесячного журнала GQ на основании анализа контента, публикуемого в официальных аккаунтах издания в социальных сетях за период с 27.07 по 27.08.2017 г. Были проанализированы аккаунты журнала в Facebook (2,62 млн подписчиков на начало августа 2017г.), Twitter (1,19 млн подписчиков) и Instagram (3,87 млн подписчиков).

Facebook. В течение месяца лента аккаунта GQ пополняется на 750 записей. Это около 25-27 постов в день. Лента новостей обновляется каждые 30-40 минут круглосуточно.

Весь транслируемый контент можно условно разделить на четыре группы:

1) Конвертируемая ссылка на материал, который расположен на сайте издания. С иллюстрацией и заголовком, который заложен в ссылку по умолчанию. Над каждой записью есть небольшая подпись. Таких записей в месяц – 650.

2) Видео информационного характера – это могут быть интервью со специалистами, либо выступления экспертов. Количество выложенных видео за месяц – 78.

3) Прямые эфиры – в ленте даются ссылки на прямой эфир, который ведёт либо корреспондент издания, либо медийная личность, или на популярное ток-шоу. После эфира эта ссылка остается в ленте, и по ней можно посмотреть сохраненное видео. Количество прямых эфиров в ленте за месяц – 12.

4) Репосты – они в ленте встречаются достаточно редко. Это репосты дочерних проектов GQ, таких как GQ-Style, GQ-Best Stuff. Всего за месяц было сделано 4 репоста.

Всего было получено 461 727 лайков 117 000 репостов 69 000 комментариев. Это в среднем 636 лайков, 127 репостов и 26 комментариев на пост.

В течение месяца бывает 14-15 записей, которые собирают в сотни раз больше обратной связи от аудитории. Это либо вирусные видео, либо резонансные новости, связанные с острой политической повесткой дня.

Присутствует интерактив с читателями – редакция общается с аудиторией в комментариях.

Если в посте говорится о какой-то личности или о компании, то редакция всегда даст ссылку на аккаунт FB того, о ком пишу.

Twitter. Аккаунт в данной сети оказалась рекордсменом по частоте обновления контента – 48 постов в день, 1440 записей в месяц. Контент обновляется также круглосуточно.

Записи из этой социальной сети делятся на три вида:

1) Конвертируемая ссылка на материал, который расположен на сайте издания. Таких записей – 1159 в месяц.

2) Ретвиты своих новостей у медийных личностей, либо ретвиты дочерних проектов GQ – 266 записей.

3) Видео – за весь период было опубликовано одно видео, которое выложили 15 раз подряд. Это было выступление аналитика, который критиковал политику президента США Д. Трампа.

Такой огромный объем новостной ленты объясняется тем, что одна и та же запись может дублироваться от 5 до 20 раз. При этом иллюстрации к дублирующимся записям всегда остаются прежними, подписи иногда меняются.

Характерно то, что подавляющее большинство контента – трансляция новостей, аналитических материалов, трансляция информационных повесток. Посты о моде, стиле и еде занимают весьма скромную часть. Всего за месяц – 69 120 лайков, 27 360 репостов, 7200 комментариев. В среднем это 48 лайков, 19 репостов и 5 комментариев на пост.

Редакция GQ отвечает медийным личностям, редакциям и различным компаниям на их твиты у себя в ленте. В ленте аккаунта за месяц можно увидеть около 5-8 таких ответов.

Instagram. В аккаунте GQ за месяц появилось всего 85 постов – по 3 поста в день. Это золотая середина для аккаунта подобного уровня.

Аккаунт GQ в Instagram – это своеобразный Fashion blog. Редакция использует известную особенность данной сети: она – хорошая площадка для интернет-магазина. Тем более, что на сайте издания есть рубрика «Style» в формате «что модно носить на этой неделе»? то логично, что GQ перенаправляет большую часть аудитории из аккаунта прямо в магазин на сайте.

93% всех публикаций – фото звёзд в красивой одежде. В каждой записи есть строчка «More at the link in bio».

«link in bio» – это единственная рабочая ссылка, которую позволяют сделать технические правила социальной сети, расположена она в подзаголовке профиля. Ссылка ведёт нас в магазин на сайте. <https://likeshop.me/gq7%> – фото звёзд либо модной одежды, без ссылки на сайт.

Всего за месяц 2 271 041 лайков, 14 260 комментариев. Это 26718 лайков и 168 комментариев на пост.

В этой социальной сети редакция не общается со своей аудиторией.

Таким образом, можно отметить принципиально значимые характеристики деятельности редакции журнала GQ в своих аккаунтах в социальных сетях:

- наличие в каждой социальной сети отдельного «формата» ведения аккаунта;
- использование особенностей социальных сетей;
- круглосуточное обновление лент;
- разнообразие контента;
- использование интерактива (кроме коммерчески ориентированного аккаунта в Instagram);
- взаимодействие со сторонними аккаунтами.

А. Д. Верес (Челябинский ГУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. А. С. Сумская

УРОВНИ МОДЕЛИРОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КАРТИНЫ МИРА АУДИТОРИИ

Моделирование теленовостей на современном этапе зависит от ряда факторов, формируемых в медийно насыщенном социуме. Глобальное информационное поле и коммуникация внутри него обладают как огромным положительным потенциалом, так и риском стать жертвой настойчивой манипулятивной пропаганды [Федоров, 2015].

Самые «нейтральные», на первый взгляд, новости «не отражают реальные события; это конструкции, созданные медийными работниками, которые подвергаются воздействию многочисленных факторов и ограничений», что необходимо непременно учитывать при потреблении новостного контента [Федоров, 2015].

В процессе исследовательской работы по поиску ключевых аспектов моделирования теленовостей нами были рассмотрены некоторые принципы лингвокультурологического моделирования картины мира, способные сформировать модель как функциональную систему. Среди них: принцип императивности, принцип интегративности и принцип репрезентативности [Скорнякова, 2017].

В рамках разработки новостных выпусков моделирование как интегративный метод в наибольшей степени соответствует синтезу фактов разнообразной природы и выявлению существенных качеств объекта. Социальные схемы, которые существуют в представлении журналистов, активно превращаются в создаваемые ими модели новостей. В большинстве случаев именно данные модели и адекватные им схемы освещения событий способны определять окраску тех или иных социальных явлений и особенностей их репрезентации. Подобные модели устаревают и обновляются с течением времени.

Наиболее распространенные ценностные ориентации, которые значимы для любого новостного сообщения каждого телеканала, — это практические, разумные оценочные критерии, предоставляющие возможность стратегически распределять и отбирать источники новостей, а также извлекать из них основную информацию, предвидеть перспективы развития событий и определять тематические и стилистические компоненты сообщений.

Так, моделирование новостей представляет собой сложный многоуровневый процесс, на первом уровне которого происходит 1) моделирование контекста (отбор источников информации, инфоповодов, оценка перспективы развития событий, а также выбор темы, проблемы, явления для информирования); 2) моделирование формы (построение содержания текста в соответствии с законами режиссуры и журналистики, выбор стиля изложения, ранжирование темы, частота её освещения); 3) моделирование смыслов (подбор разноуровневых языковых средств, организация соответствующего технического сопровождения, выбор приемов манипулирования и изложения).

На третьем уровне происходит сочетание трех компонентов моделирования — лингвокультурного, технического и идеологического, что подчеркивает роль журналиста как специалиста по конструированию телевизионных новостей.

Модель событий, создаваемая в сознании каждого конкретного зрителя, никогда не совпадает с моделью данного события, представляемого журналистами, либо той моделью, которую ему бы хотелось транслировать в массы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федоров А. В. Медиаобразование и медиакритика: новый поворот? [Текст] / А. В. Федоров // Дистанционное и виртуальное обучение. — 2015. — № 4. — С. 73-80.
2. Скорнякова, Р. М. Лингвокультурологическое моделирование картины мира с позиции моделирующего субъекта [Электронный ресурс] / Р. М. Скорнякова. — Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/327/image/327-027.pdf> (дата обращения: 10.09.2017).
3. Яковлев А. А. Языковая катина мира как лингвистическое понятие: обзор российских публикаций последних лет [Текст] / А. А. Яковлев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2017. — С. 6.

*А. С. Гладких (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. М. Шестерина*

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

В центре современных исследований, посвященных телевидению, находятся такие аспекты его функционирования как социокультурные и этические проблемы, жанровое многообразие, перспективы развития. Отдельной областью научных поисков в сфере массовых коммуникаций является семиотический анализ телевизионных произведений. Для российской науки такой подход к телевидению, при котором его выразительные средства рассматриваются как самостоятельные знаки семиотической системы, является относительно новым.

В России еще в начале XX века существовали несколько научных школ семиотики, наиболее известные из которых – «Русская формальная» и «Московско-Тартуская» школы. Однако их представители (Вяч. Вс. Иванов, В. Н. Топоров) были сосредоточены на исследовании литературных текстов. Особняком стоят работы Ю. Лотмана, исследовавшего театр, кино, литературу и рассматривавшего культуру в целом как систему знаков.

Американские и европейские ученые, напротив, уже в середине XX века стали активно применять семиотический анализ для изучения средств массовой информации вообще и телевидения в частности. Наиболее известные ученые в этой области: У.Эко, С.Холл, Дж.Фиске. В своих исследованиях, посвященных телевидению, они делали акцент на двустороннем характере медиакommunikации, уникальности каждого представителя аудитории (в противовес распространенной теории о ее массовом характере), как следствие – о множестве вариантов прочтения телевизионного произведения.

Умберто Эко так описал задачи семиотического анализа телевизионных сообщений: «Мы считаем важным понять, что получает аудитория в результате просмотра телепрограмм... (Это) предполагает изучение ТВ-программы как сообщения» [1]. Эко писал, что в рамках такого подхода мы должны узнать: что хотел сказать создатель сообщения (телепередачи), как организовано это сообщение и что поняла аудитория.

Первая задача предполагает анализ кодов, использованных в сообщении, и расшифровку их значений. В телевизионных передачах такими кодами могут быть: жесты или речевые особенности ведущего, музыкальное сопровождение, освещение, расположение камер, цветовые решения (в интерьере студии или одежде ведущих). В рамках второй задачи следует рассмотреть перечисленные выше знаки в их взаимосвязи в рамках одного телепроизведения. Не менее значимой в семиотическом анализе является задача понимания того, что восприняла аудитория, увидев дан-

ную телепередачу. Противоречие между заложенным в сообщении смыслом и тем, который восприняла аудитория, может возникать по многим причинам: социальным, культурным, идеологическим, возрастным, эстетическим и пр.

В современной науке семиотический подход является одним из первоочередных в гуманитарных областях знаний (лингвистика, литературоведение и другие). Это связано с качественными изменениями характера коммуникаций, а именно с главенством «образно ориентированной культуры» против преобладавшей ранее «печатно ориентированной» [2]. Популярность у массовой аудитории изображений как вида информации не вызывает сомнений. Одно из доказательств состоит в популярности телевидения и визуально ориентированных социальных сетей (Instagram, Pinterest). В целом в любых социальных сетях (ВКонтакте, Facebook и др.) сегодня визуальный контент пользуется большей популярностью у аудитории, чем текстовый.

Визуальная информация преобладает и на телевидении. Оно имеет свой собственный особый язык с присущими только ему художественно-выразительными средствами. Уникальность этого языка состоит в его символичности. Современное телевидение оперирует образами, используя для этого сочетание визуальных и аудиальных средств. Очевидно, что для расшифровки таких образных сообщений недостаточно применения существующих методов: лингвистического анализа, исследований предпочтений аудитории. Семиотический подход помогает понять идею, зашифрованную в символах, иными словами, расшифровать смысл сообщения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения. – PsyberLink: [сайт]. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>.
2. Postman N. Amusing Ourselves to Death. PenguinBooks. 1985. – Перевод и публикация в кн.: Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. – Москва, 2004. – 428 с.
3. Багиров Э. Г. Изображение и язык. Семиотика средств массовой коммуникации. – Москва, 1973. – 207 с.
4. Ольшевский П. Н. Семиотические аспекты телевизионной коммуникации : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 Москва, 2006 130 с. РГБ ОД, 61:06-22/344.
5. Пампура Ж. В. Семиотический подход к средствам массовой информации (СМИ). – Вестник КрасГАУ №8, 2010. – 176 с.
6. Стриженко А. А. (ред.) Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – Барнаул, Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2003 – 470 с.

*М. М. Гордеева (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА (ФОТО– И ИНФОРМАЦИОННОГО) ГРУППЫ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ ЖУРНАЛА ESQUIRE)

На сегодняшний день связь с читателем посредством социальных сетей стала для большинства изданий одним из приоритетных направлений деятельности. Таким образом журнал получает реальную возможность не только привлечь дополнительное (и немалое) число потенциальных читателей, но и трансформируется в иную, качественно новую, оболочку, сохраняя при этом индивидуальные черты. Однако основной сложностью в данном случае становится проблема адаптации печатного (или электронного) материала с учетом особенностей конкретной социальной сети. Особенно интересно в подобном контексте рассмотреть издания для интеллектуалов, так как соцсети в большинстве своем не предполагают подобный контент, делая основной упор на материалы и фото развлекательного либо рекламного характера.

Журнал Esquire позиционирует себя как интеллектуальное издание для мужчин, в соответствии с этим формируется и контент печатной и электронной версий: мы разделяем эти понятия, так как материалы по вполне понятным причинам имеют ряд отличий. Издание имеет свою группу в сети «ВКонтакте», число подписчиков которой превышает 2,5 миллиона человек (для сравнения – тираж составляет 85 000 экземпляров). Среди людей, предпочитающих знакомиться с материалами Esquire через публикации в группе, женщины встречаются так же часто, как и мужчины, читатели имеют разный возраст, социальное положение и образование. В этом еще одна особенность социальных сетей – там потребитель информации оценивает ее более демократично, стимулом стать подписчиком может послужить случайно попавшаяся на глаза публикация – в отличие от электронного или печатного варианта, которые нужно как минимум найти, как максимум – купить. Чтобы использовать это преимущество в полной мере, необходимо тщательно подбирать материалы для публикаций, ориентируясь уже не столько на узкую прослойку целевой аудитории (напоминаем, что для Esquire это интеллектуалы, преимущественно мужчины), но в принципе на читающего и думающего индивида, которого бы потенциально тема могла заинтересовать. Надо отметить, что команда группы данного издания с этим успешно справляется – контент достаточно разнообразен, хотя, безусловно, можно отметить общие черты с пабликами подобного типа, это:

- обилие фотоконтента – при этом изображения достаточно качественные, работы известных мастеров подписаны;

- минимум текстов – тут Esquire придерживается золотого правила лаконичности и глубины смысла, радуя своих читателей обилием цитат известных личностей;
- преобладание информации развлекательного характера – в группе вы не найдете обилия серьезных публикаций на животрепещущие темы, хотя острые темы и общественные явления журнал освещает даже в соцсетях.

Вместе с тем, Esquire удалось почти невозможное – сохранить «лицо» и верность собственным правилам. Паблик отличает:

- тщательный подбор иллюстраций и их тематическое разнообразие – здесь вы можете найти осенние фото дворцов Петербурга, раритетные съемки Моники Беллучи, фоторепортаж из Ирака и т. д. При этом журнал не дает собственной оценки увиденному, оставляя за читателем право на собственную позицию;
- широту тем – это позиция вытекает из первого пункта, можно лишь добавить, что тут редакторы группы продолжают славные традиции журнала, при этом адаптируя контент под основную группу потребителя;
- реклама – неотъемлемый атрибут социальных сетей. Следует отметить, что в Esquire ее немного, и она гармонично вписывается по тематике и стилю в общую волну публикаций, не пугая и не отталкивая читателя;
- отсутствие орфографических ошибок – это говорит о том, что журнал тщательно следит за качеством информации, уделяя особое внимание чистоте текста. Ошибки в текстах крайне негативно отражаются на репутации издания в глазах читателя.

Таким образом, Esquire служит вполне успешным примером того, как интеллектуальное издание сохраняет свой уникальный облик в условиях социальных сетей, при этом успешно трансформируясь в соответствии с особенностями размещения материалов в конкретной информационной среде и оставаясь верным своему девизу – «Умный журнал для успешных людей!»

*Е. Г. Гъркова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О. А. Козлова*

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАУКИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Современное общество стремительно развивается, и для того чтобы ощущать себя комфортно, человеку необходимо идти в ногу со временем и быть в курсе последних значимых научных открытий и достижений. Знакомство с научными тенденциями и течениями позволяет людям

ориентироваться, приспосабливаться и извлекать пользу из динамических изменений. «Поэтому оказываются чрезвычайно важными вопросы о том, как представлена наука в общественном сознании и при помощи каких инструментов можно корректировать ее образ, внедряя инновации, противодействуя распространению недостоверных знаний и ложных представлений, а также способствуя более здоровым и конструктивным отношениям между наукой и обществом» [1, с. 3].

Главным условием прогресса, в свою очередь, является научное знание. Соответственно, чтобы эволюционировать, нужно выстроить гармоничные отношения между наукой и обществом, в которых, с одной стороны, для науки будут созданы наиболее благоприятные условия для функционирования, а с другой стороны, обеспечен общественный контроль за использованием открытий на благо человечеству, а не во вред ему.

Таким образом, популяризация науки преследует следующие цели:

Культивировать положительное отношение к науке у налогоплательщиков, чьи денежные средства являются источником финансирования для проведения экспериментов и опытов.

Привлечение школьников и студентов к профессиональной научной деятельности в различных сферах, то есть формирование новых научных кадров.

Отчет за государственное финансирование науки, то есть за денежные средства налогоплательщиков в демократическом обществе.

Повышение уровня целесообразности решений государственного аппарата и формирования общественного мнения.

Удовлетворение фундаментальных потребностей человека:

- в рациональном знании, которое дает человеку возможность увереннее ощущать себя в окружающем его мире и иметь некие ориентиры, которым нужно следовать;
- в получении ответа на вопрос «почему?», иными словами, способность удовлетворить любопытство, а это одна из базовых потребностей человека.

Таким образом, популяризация науки необходима:

«1. Науке — для оправдания своего существования в глазах общества (общая популяризация); для поддержания взаимопонимания между учёными разных специальностей и для привлечения в науку новых кадров (специальная популяризация).

2. Государству — для повышения уровня адекватности принятия решений, как на ответственных постах, так и при изъятии общественного мнения.

3. Бизнесу — в стратегическом плане для обеспечения притока квалифицированных кадров.

4. Обществу — для удовлетворения фундаментальной потребности каждого человека знать, в каком мире нам всем довелось провести жизнь;

для поддержания стандартов критического мышления, которые являются первоосновой устойчивого развития общества» [2, с. 2].

Для реализации целей необходим определенный диапазон средств. В нашем случае такими средствами являются платформы СМИ. Сетевые СМИ имеют следующие особенности:

- в силу своей специфики формируют у пользователей клиповое мышление
- и фрагментарный тип культуры. Это значит, что аудитория больше не воспринимает линейную объемную информацию, а отдает предпочтение лаконичным, наглядным, коротким и понятным сообщениям;
- возможность виртуализации, то есть создания техническими средствами мира, передаваемого человеку через его ощущения, который имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие в реальном времени;
- мультимедийность и конвергентность (для передачи информации может
- использоваться текст, видео, аудио);
- интерактивность, т. е. в процессе коммуникации участвуют оба актора (адресант – адресат);
- веб-среда дает возможность создавать мегамедиапроекты. Примером такого проекта может служить РБК. Такой формат может сыграть позитивную роль в вопросе научной популяризации;
- гипертекстовость: при помощи гиперссылок можно получать информацию от разных авторов-журналистов. Гипертекст усложняет материал, поскольку внедряет в его структуру определенные объекты-ссылки, перенаправляющие читателя к уточняющей информации;
- транснациональность – размывание национальных границ.

Проблем в сфере популяризации науки очень много, выделим две основные:

Эскалация популяризации. Процесс гипертрофированного привлечения внимания к той или иной области науки. Существует мнение, что популяризация нанотехнологий ведется многими учеными для получения от государства и налогоплательщиков денег.

Распространение научных мифов. Процесс широкого распространения массовых заблуждений, преподносимых как научные факты. Некоторые научные мифы являются результатом неудачной популяризации научных теорий, когда попытка упрощения объяснения искажает факты и события до неузнаваемости, превращая научное знание в нечто простое и интересное, легко воспринимаемое, но потерявшее первоначальный смысл.

На основании проведенного исследования можно вывести условную формулу успешности научно-популярной публикации в интернет-пространстве.

Для того чтобы научно-популярная публикация заинтересовала пользователя, она должна соответствовать следующим критериям:

«1. Интересный контент, посвященный актуальным темам, научным проблемам или открытиям.

2. Нестандартная форма подачи информации.

3. Ориентация на целевую аудиторию.

4. Интерактивные компоненты.

5. Юмор, ирония» [5, с. 5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений. Воронеж, 2015.
2. Сергеев А. Г. Стратегии научной популяризации в России // Здравый смысл, 2007. № 3 (44).
3. Соловьев Ю. П. Гипотеза Таниямы и последняя теорема Ферма // Соросовский Образовательный Журнал. 1998. Февраль. С. 135–138.
4. Тит Т. Научные забавы. Физика: опыты, фокусы и развлечения: пер. с фр./ Том Тит; худож. А. Пойз, Г. Нексов. М. : АСТ, Астрель, 2008. 222 с.
5. Дубынин А. О науке ярко и увлекательно // Лекция в рамках тренинга по научной журналистике. Новосибирск, 2013.

*В. В. Дабежа (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н., проф. В. В. Тулупов*

ПОНЯТИЕ «ВИРУСНЫЙ ДИЗАЙН»: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В последнее время теории и практики в сфере медиа всё чаще используют понятие «вирусный дизайн», противопоставляя его дизайну интуитивному. При этом на английском языке термин звучит как *shareable design* [1], и в этом случае трудно подобрать русский эквивалент для более полного понимания самого феномена: предлагаемые в литературе определения «совместный», «взаимообучающий», «социальный» передают смысл неполно. Можно перевести это слово и как «разделяемый, общий», в этом случае словосочетание *shareable design* приобретает некий элемент предвидения, ведь, судя по всему, вирусный дизайн скоро станет «дизайном всех для всех». Мы предлагаем и свою трактовку — дизайн, побуждающий пользователя делиться информацией.

Вирусный дизайн привлекает внимание специалистов по рекламе, веб-разработчиков и создателей мобильных приложений. Фундаменталь-

ных трудов, раскрывающих этот аспект вирусной информации, пока нет, однако известны имена людей, которые работают в этом направлении, например Люк Вроблевски (его сайт – <http://www.lukew.com/>), Шэзна Нэсса, изучающая восприятие дизайна пользователями, Хуан Веласко, исследующий вопросы многосложной графики для мобильных пользователей, а также Джош Элман, предприниматель, инвестирующий в создание социальных сетей, платформ и мобильных приложений и описывающий в своих статьях некоторые аспекты новых медиа.

До сих пор термину «вирусный дизайн» никто не дал четкого определения. Проанализировав имеющиеся в интернете немногочисленные публикации на данную тему, мы выделили несколько значений этого понятия: 1) дизайн сайтов, рекламы, информационных материалов, использующий методы психологии и НЛП, привлекающий внимание пользователей и побуждающий их «репостить» ту или иную информацию; 2) «неинтуитивный» дизайн мобильных приложений, благодаря которому, как это ни парадоксально, у пользователей возникают трудности во взаимодействии с интерфейсом и желание научиться работать с приложением и обучить других людей; 3) готовые шаблоны и инструменты для быстрого создания вирусной визуальной информации: мемов, демотиваторов, комиксов, гифов, коубов и т. д., т. е. взаимообучающий «дизайн всех для всех»; 4) дизайн сайта или его контента с использованием мемов, демотиваторов, комиксов и др., причем если они содержатся в 90-100 % материалов сайта, то такой сайт называют вирусным (в качестве примера можно привести портал *BuzzFeed*).

Обобщая все сказанное, предложим свое определение термина: вирусный дизайн – это один из процессов вирусного редактирования визуальной информации в Сети, который предполагает использование методов психологии и НЛП, наличие инструментов для совместного творчества и создания мемов, воздействует на эмоции и чувства пользователей и побуждает их делиться информацией и обучать друг друга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Элман Дж. Интуитивный дизайн против вирусного [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/everydaytools/blog/319160/>

*А. В. Дарбеков (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – проф. О. Г. Кунгурова*

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ПРОДЮСИРОВАНИЕ В КАЗАХСТАНЕ

Стремительное развитие в Казахстане рыночных отношений, глобальное реформирование всех сфер жизни общества, в том числе сферы культуры и массовых коммуникаций, привели к появлению новых видов профессиональной деятельности.

Формирование рыночных механизмов на отечественном телевидении тесно связано со становлением особого вида предпринимательской деятельности – телевизионным продюсированием, играющим ключевую роль в развитии казахстанской аудиовизуальной индустрии. Однако существующие до настоящего времени разночтения в трактовке термина «телевизионное продюсирование» и сути профессии «продюсера», отсутствие их научного обоснования приводят к многочисленным разногласиям и заблуждениям в понимании сущности этих явлений.

По мнению казахстанского медиапродюсера Ержана Сулейменова, в Казахстане с телепродюсерами огромная проблема. Так что большинство людей, которые занимаются продюсированием на телевидении, являются попросту самоучками. Заметим, что в стране нет ни одного учебного заведения, где бы готовили профессиональных продюсеров. При этом потребность в телепродюсерах-профессионалах в последнее время особенно остро ощущается на республиканских телеканалах.

Так, РТРК «Казахстан» в 2009 году выпустила первый сериал собственного производства – проект «Агайынды», состоящий из 6 серий. Затем в 2010 году на экраны были запущены 2 ситкома «Құрдастар» и «Айналайын» продолжительностью в 84 серии. Ныне в фонде РТРК «Казахстан» насчитывается 62 игровых сериала, или 1322 серии. Среди созданных сериалов такие рейтинговые проекты, как «Сырғалым», представляющий собой историю современной казахстанской Золушки, исторические драмы «Жамбыл», «Аяулыарман», «Аке» и другие. Кстати, главный герой сериала «Әке», снятого по заказу АО РТРК «Казахстан», отмечен высокой наградой в номинации «Лучший актер года» на международном кинофестивале «Сеул Интернейшнл Драма Эвордс 2016» в Южной Корее.

Успех телесериалов канала у казахстанского зрителя, а также примеры проявления заинтересованности этой медиапродукцией таких стран, как Россия, Турция, Узбекистан и др., стали стимулом для активизации производства многосерийных телевизионных фильмов. Сериалы – семейная сага «Кара шанырак» и презентованный в эфире художественный сериал «Айман&Шолпан» состоят из 100 серий, причем оба получили горячее признание со стороны телеаудитории.

В 2014 году на известной выставке MIP TV (Франция, Канны) удалось презентовать несколько телесериалов собственного казахстанского производства. И при этом продукция вызвала живой интерес зарубежных дистрибьюторов. Права на показ художественных сериалов «Сырғалым», «Қасым», «Жамбыл» и др. были реализованы не только в Казахстане, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья – РФ, Татарстан, США, Кипр, Словения.

Таким образом, уделяя особое внимание развитию сериального производства, РТРК «Казахстан» заинтересована в активной работе по выведению собственного контента на международный телевизионный рынок.

Проведенная работа в этом направлении позволила наладить системную деятельность по монетизации собственного контента. Однако такая ситуация сегодня имеет место далеко не на каждом авторитетном казахстанском телеканале. Именно поэтому наряду с решением насущных проблем казахстанской телеиндустрии скорого решения требуют и проблемы, связанные с действующим уровнем продюсирования и повышения качества профессионализма этих казахстанских специалистов.

*М. В. Дронова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. О. Г. Шильникова*

ПРИЗНАКИ НОВЫХ МЕДИА У ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА РБК

Новые медиа совпадают по ряду функционально-содержательных признаков с традиционными средствами массовой информации. При этом они обладают и рядом специфических признаков, выделяющих их в особый вид СМИ. Современные исследователи выделяют в качестве ключевых признаков новых медиа: конвергенцию, мультимедиатизацию, интерактивность, гипертекстовость и принадлежность данных медиаресурсов к сетевому пространству.

Конвергенция рассматривается как одно из основных свойств новых медиа, что означает взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие, соединение различных коммуникативных средств и каналов, жанров и форм подачи информации.

Проведенный нами сопоставительный типологический анализ показал, что Интернет-порталу РБК присущи следующие признаки новых медиа:

Конвергенция. На портале РБК соединены различные медиаплатформы. Здесь можно посмотреть материалы, опубликованные в газете РБК или журнале РБК. Тут же можно перейти к просмотру телеканала РБК-ТВ. Если необходима информация по биржевым индексам, то основные биржевые показатели и показатели валютного рынка выведены на экран справа и сверху страницы.

Гипертекстовость. Медиаобъекты соотносятся с другими медиаобъектами по релевантности с помощью программных средств. К каждой статье прилагается набор тегов – меток, перейдя по которым, пользователь может получить всю информацию, существующую на портале по данной теме. Информация представлена как оперирование базами данных. Можно посмотреть интересующие материалы по одной теме, связанные с одним именем или событием. Можно посмотреть материалы по дате публикации.

Мультимедиатизация. Пользователь портала РБК может прочитать текст, посмотреть и прослушать передачи телеканала РБК, посмотреть графику, таблицы, фото.

Интерактивность на портале РБК развита недостаточно, однако она присутствует. На сайте пользователи комментировать материалы не могут, однако могут зайти на аккаунты портала РБК в социальных сетях, где они также публикуются, и там прокомментировать интересующие материалы.

Новостной портал РБК может быть описан формально, т. е. математически. Сайт создан с помощью языка программирования и располагается в сети Интернет.

Поскольку портал РБК функционирует в электронном медиaprостранстве, транслируется с помощью цифровых технологий, ему присущи основные черты новых медиа, то можно утверждать, что в системе современных СМИ данный ресурс может быть классифицирован как новое медиа.

*О.С. Еременко (Донецкий НУ)
Научный руководитель – ст. преп. А. А. Лютикова*

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ НОВОСТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНЫХ ПОРТАЛОВ «LENTA.RU» И «DNR-ONLINE.RU»)

Главным элементом любого журналистского материала является новость – факт, в основе которого заключается все содержание повествования. Поэтому основополагающим этапом в деятельности журналиста является не столько сбор и обработка информации, сколько ее оперативная и своевременная подача. Именно новости ориентируют общественность в современном мире, поэтому необходимо разобраться в специфике подачи новостной информации в Интернет-СМИ. В современном обществе существует колоссальное число информационных потоков, в связи с чем в современной медиасреде возникает огромная конкуренция среди новостных агрегаторов. В этом и состоит **актуальность исследования.**

Цель исследования состоит в выявлении ошибок в структуре новостных публикаций в Интернете, а также в разработке правил по их устранению.

В качестве анализируемой платформы мы взяли один из ведущих новостных Интернет-порталов России «Lenta.ru», которое функционирует с 1999 года. Данная платформа круглосуточно освещает мировые и отечественные новости.

При анализе данной новостной платформы особое внимание уделялось структуре построения новостей. Поскольку сайт публикует новости различной тематической направленности, то наблюдаются различия в структуре написания новостей. Например, новостные заметки построены по единой схеме, которая включает в себя лид, основную часть и бэкграунд.

На данной информационной платформе заголовки оформлены верно: они информативны и полностью отображают суть события. Но для публикаций, где есть элементы аналитики, характерны заголовки публицистического стиля «Победили-стайл» (материал о празднованиях Дня Победы среди молодежи), «Трамп-героиня» (о дочери президента США).

В случае, если новость является экстренной и вызывает наибольший ажиотаж, будет опубликована хроника. Описание происходящего предельно кратко, но подробно. Стоит также отметить, что при подаче новостей ресурс ссылается на компетентные источники.

В целом структура новостей на платформе «Lenta.ru» верна. Одним из главных недостатков построения текста является отсутствие хэштегов. Таким образом, материал не имеет метки, которая дает возможность пользователям найти информацию по выбранной теме с помощью поиска. На данном ресурсе информация подается исчерпывающе, точно и структурированно с учетом актуальности события. Все публикации оформлены одинаково, что создает единство стиля.

Для того чтобы провести анализ новостей, написанных без обязательной структуры, в качестве примера мы взяли раздел «Новости» на официальном сайте Донецкой народной республики «Dnr-Online.ru» (<http://dnr-online.ru>). Новостная лента сайта содержит заметки и анонсы предстоящих мероприятий. Поскольку платформа является официальным сайтом Донецкой народной республики, то новости освещаются только в ее пределах. На ресурсе публикуются материалы по мере их поступления.

По причине небольшого количества мультимедийного контента новости не привлекают внимания пользователя, а также не дают ему дополнительную визуальную и аудиальную составляющую информационного сообщения.

Из-за несоблюдения структуры написания новости материал приобретает форму отчета. Такое оформление новости неприемлемо даже для написания информационных заметок. Также существенным недостатком написания публикаций на данном ресурсе является отсутствие тегов и хэштегов, которые являются обязательными элементами.

Зачастую подобные ресурсы по структуре построения новостей не соответствуют установленному журналистскому стандарту написания новостных заметок в Интернет-СМИ. Вследствие этого вместе с качеством материалов снижается и посещаемость ресурса, что ведет к его неконкурентоспособности и отсутствию материальной прибыли.

Нами было установлено, что новости, написанные с соблюдением структуры, привлекают внимание пользователей. В то время как новости, написанные без соблюдения установленных структурных установок, несмотря на свою актуальность и своевременность публикации, имеют противоположный эффект. Также одной из основных ошибок является от-

сутствие мультимедийных файлов (фото и видео). После устранения приведенных выше недостатков можно привлечь больше внимания к публикациям и, следовательно, повысить интерес к информационному ресурсу, что приведет к расширению аудитории Интернет-портала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукина М. М. СМИ в пространстве интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. — М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
2. Лукина М. М. Социология интернет-СМИ / М. М. Лукина. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 79 с.
3. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус. — М. : Медиа-Мир, 2008. — 200 с.

*Д. Л. Житнюк (Донецкий НУ)
Научный руководитель — ст. преп. А. А. Лютикова*

БЛОГОСФЕРА КАК НОВЕЙШИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС: ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ И ВАРИАЦИИ

Актуальность исследования связана с тем, что на современном этапе развития технологий Интернет стал одной из главных сфер жизни нашего общества. Активно развивающаяся структура всемирной сети привнесла значительные перемены и в сферу журналистской деятельности. Одним из ярчайших представителей Web-журналистики является блог. В последнее время отмечается небывалое увеличение числа блогов в сети Интернет, практически каждый журналист ведет свой онлайн-дневник. На сегодняшний день мы можем оценивать блог как один из немаловажных источников передачи информации, вступающий в равную борьбу с классической журналистикой.

Известность блоггерских сервисов приводит к тому, что онлайн-овые тексты воспринимаются читателями лучше, чем газетные или же тексты новостных сайтов. Это сопряжено в первую очередь с тем, что коммуникативная среда Сети стала своего рода жанропорождающей сферой. Это содействовало интенсивному формированию и развитию жанроведения в общем и появлению новых, характерных лишь для данной информативной сферы конфигураций. В блоге границы между текстом размыты, и он становится не конечным продуктом авторской деятельности, а лишь одним из звеньев коммуникативной цепочки.

Рассмотрим блог Константина Мильчина, редактора отдела культуры сайта «Русский репортер», который размещен с 2004 года на платформе livejournal.com и имеет название «Медной бороды хозяин».

В рассматриваемом блоге большое количество постов отводится рецензиям: «*Поход в кино в Тюмени — это сплошная цепочка унижений. Спер-*

ва официантка спрашивает: «Вы идете в кино один? А че это так?» Выходит фильм «Время первых», картина с тяжелой судьбой...» (07.04.2017)

В данном случае проявляется тенденция расширения жанровых канонов, поскольку рецензия носит более личный характер и в большей мере наполнена авторским видением ситуации, эпитетами и сравнениями. Стоит отметить, что начинается она не с анализа фильма, а с личной оценки автора, которая создает нужную ему атмосферу и задает тон всему повествованию. Весь материал строится в основном на впечатлениях автора от увиденного. Аргументация представлена в меньшей мере фактами и в большей — эмоциями.

Самое большое количество постов посвящено мини-историям: *«Платонов в большом городе. На Белорусской в вагон въезжает колясочник. Одноногий, бывалый и грязный. За ним три мента. «Из вагона, быстро!» — кричат и пытаются вытащить инвалида из вагона...» (25.01.2015)* Авторская позиция проявляется более скрыто, и задача поста — обратить внимание на определенный факт, в данном случае на историю. Отношение автора к происходящему мы можем заметить по стилю подачи материала, он пересказывает читателю увиденное происшествие, но при этом использует жаргонизмы.

Прослеживается и вторая тенденция — усиление информативности. *«Премия НОС достается Андрею Иванову за роман «Харбинские мотыльки». В финал вышли Иванов (5), Водолазкин (4), Хемлин (4)» (23.01.2014).*

В пост автор старается вместить как можно больше информации, не соблюдается композиция построения текста (введение, основная часть, концовка), а сразу подается главная информация. При этом основная суть материала не теряется, а наоборот, предстает перед читателем в краткой и более четкой форме. Блогосфера предоставляет журналисту возможность передать сведения в удобной для восприятия форме.

У журналиста появляется свобода в работе над структурой и стилем материала. Нет необходимости соблюдать строгие жанровые каноны, пост может совмещать в себе одновременно несколько жанров, в данном случае все зависит только от авторского желания.

Онлайн-дневники могут приобретать разнообразные формы: от простых заметок, фельетонов и обзоров до аналитических статей, прогнозов и философских размышлений, совместно с аудиовизуальным контентом. При этом объединяющим все рассмотренные жанры стилеобразующим показателем является авторское «Я».

Основываясь на традиционных жанрах печатной журналистики, освоив характерные особенности гипертекстовой структуры, используя особые, присущие блогосфере технические «инструменты» и разрабатывая индивидуальные средства выражения, онлайн-дневники развивают и улучшают концепцию устоявшихся жанров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кожемякин Е. А. Блоги как средство журналистской коммуникации. / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2012. – № 6. – С. 148–155
2. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. / А. Попов. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 133 с. – С. 6–10.
3. Ходяков В. В. Интернет как средство массовой коммуникации. / В. В. Ходяков, С. В. Федосеев // Фундаментальные исследования. – 2008. – № 1. – С. 68–70.

*Т. Ю. Зинченко (Белгородский ГНИУ)
Научный руководитель – к.соц.н., доц. Е. В. Хованова*

МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ» К СЕТИ «INSTAGRAM»

Термин «социальные сети» появился в 2004 году. Социальная сеть (*socialnetwork*, англ.) – это программное обеспечение, позволяющее пользователям создавать свои профили и связываться с другими участниками в виртуальном пространстве. Это некий виртуальный круг знакомых человека, где сам человек – это центр социальной сети, его знакомые – ветки этой сети, а отношения между этими людьми – связи [2, с. 35].

Например, социальная сеть Instagram предназначена для смартфонов, где возможно снимать, обрабатывать и пересылать как фотоматериалы, так и видеоматериалы. Основной жанр, который используется в Instagram – пост, в виде фотографии с подписью, хэштегом, отметкой места, где была сделана фотография, и другого пользователя (например, если он присутствует на снимке). Под фотографиями другие пользователи могут оставлять комментарии. Чем интереснее комментарии, тем больше шансов, что фотография сможет вызвать интерес и приобрести популярность у остальной аудитории [1, с. 85].

Студенты регионального вуза являются активными пользователями социальной сети Instagram. Мы провели анкетирование, результаты которого показали, что большинство студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» пользуются социальной сетью Instagram и зарегистрированы там, в основном, более 2 лет. Чаще всего студенты факультета журналистики придерживаются нейтрального мнения в утверждениях «Instagram делает вас»: продвинутым-непродвинутым, уверенным-закомплексованным, популярными-забытыми. Дополнительными программами для обработки фотографий пользуются 59% студентов, а 41% – нет. В результате корреляции стало известно, что пользуются дополнительными программами больше женщины, нежели мужчины. Женщины – 60%, мужчины 54%.

Высказывания: «Instagram заслуживает доверия, имеет удобный мобильный интерфейс, влияет на самооценку, ориентируется на молодую аудиторию» вызвали положительную оценку респондентов. Практиче-

ски во всех ответах студенты факультета журналистики отмечают, что Instagram как новостной источник – доступный, интересный и полезный, но насчет достоверности студенты не могут дать однозначного ответа. Также студенты придерживаются мнения (85%), что с помощью хэштегов и геолокации возможно привлечь новых подписчиков. Большинство из опрошенных студентов следят за тем, кто и на какие публикации ставит им лайки – 70%. Студенты факультета журналистики не «отписываются» от людей, если они на них не подписаны (63%).

Можно сделать вывод, что студенты регионального вуза используют социальную сеть Instagram для коммуникации, публикации персонального контента, мониторинга других аккаунтов и профессионального рода деятельности. Но интересен тот факт, что с высказыванием «Социальная сеть Instagram полезна во время учёбы» 39% опрошенных скорее не согласны, а 21% респондентов затруднились ответить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации [Текст] / С. М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12(54). – С. 84-88.
2. Москвина В. Ю. Пользователи социальных сетей [Текст] / В. Ю. Москвина // Теле-скоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2010. – 2. – С. 35-38.

*Д. В. Зубко (Санкт-Петербургский ГУ)
Научный руководитель – д.полит.н., проф. Г. С. Мельник*

ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Характеристика диалогичности радиовещания предполагает не только абстрактное понимание, но и вполне реальную форму общения между автором программы и слушателем. Такого рода общение получило в научной среде наименование интерактивность. Это «расширение диапазона общения с аудиторией в самом эфире – широкое (по охвату) и активное (прямое воздействие на процесс протекания коммуникации, а значит, и на саму передачу и ее слушателей) участие слушателей в процессе звучания различных радиотекстов» [3]. Современный арсенал интерактивного взаимодействия со слушателем как нельзя лучше дополняет публицистические программы, которые всегда отличались глубокой диалогичностью и коммуникативностью [2].

Интерактивные возможности современного радиовещания можно разделить на эпистолярные и вербальные (устные). Эпистолярные делятся в свою очередь на асинхронные (электронная почта, гостевые книги,

иногда письма в социальных сетях) и происходящие в реальном времени (мессенджеры, чаты). Под вербальными понимаются звонки в эфир.

Можно классифицировать публицистические радиопередачи по значимости интерактивной связи со слушателями:

Беседа со слушателями, когда общение со слушателями и составляет основу передачи, в студии только ведущий (как правило, один). Иногда в качестве интерактива учитываются предварительно записанные уличные опросы граждан по интересующей теме. Таких передач в современном эфире немного. Например, «Пятый аргумент» на радио «Эхо Москвы»; «Интерактив» на радио «Вести FM». Мнения слушателей в таких программах носят структурообразующий характер.

Программы с возможностью звонков в эфир или общения со слушателями при помощи других технических средств. Подобные программы могут быть реализованы в формате комментария, интервью или дискуссионной передачи. Разговор у микрофона составляет основу программы, общение со слушателями возможно, но программа может состояться и без него. Значимость мнения аудитории чаще всего выражена слабо.

Программы, не предполагающие общения со слушателями в прямом эфире. Авторы передач могут использовать заранее записанные уличные опросы, на сайте возможно комментирование выпусков или обсуждение на форуме.

Вместе с тем, возможности социального контроля за СМИ посредством интерактивности преувеличены. Тенденция превращения СМИ в интерактивные оказывается ловушкой для аудитории, которая становится участником языковой игры и оказывается причастна к созданию мира, возникающего из современных СМИ. Она не регулирует СМИ, а «просто начинает играть в ту же игру и подчиняться тем же правилам. В итоге оказывается: СМИ — это весь мир, а весь мир — это СМИ» [1]. Мнение слушателя принимается редакцией формально. Новейшие технические возможности интерактивности ничего существенно не изменяют в отношении журналистов к звонящим и пишущим как к материалу, а не личностям. Проследить эту тенденцию можно в аспекте этики общения ведущих с аудиторией и структуры передач (в какой части программы принимаются звонки и зачитываются письма, учитывается ли мнение аудитории относительно ведения программ, их тематики, а также при построении выводов).

ЛИТЕРАТУРА

1. Есипова И. В. Синтез средств массовой информации в эпоху постмодерна // Вестник Саратовского государственного технического университета, 2011. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintez-sredstv-massovoy-informatsii-v-epohu-postmoderna> (дата обращения: 10.09.2017).
2. Ключев Ю. В. Радиовещание Ленинграда-Петербурга (1980-2000 годы): Учеб. пособие. — СПб., 2006.
3. Смирнов В. В. Интерактивность в радиовещании: плюсы и минусы / В. В. Смирнов

// Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: сб. матер. науч.-практ. конф. — М. : Факультет журналистики МГУ им. Ломоносова, 2006.

*В. Ю. Иванов (Тамбовский Государственный университет
им. Г.Р. Державина)*

(Научный руководитель — к.ф.н. Зверева Е.А.)

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИЙ И ОСВЕЩЕНИЯ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ ЗАРУБЕЖНЫМИ И ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ СПОРТИВНЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ

Спорт обеспечивает постоянный приток свежей информации с элементами необходимого драматизма и интриги: зритель никогда не знает заранее, чем закончится борьба. Зритель сам становится соучастником событий, происходящих в тот момент, когда он за ними наблюдает. Таким образом, телевизионный спорт является одновременно источником информации и развлечения, причем последний аспект особенно важен для аудитории, которая воспринимает просмотр спортивных состязаний как способ расслабления перед экраном. Свой стиль есть у каждого спортивного телеканала. Оригинальное построение телепрограммы, формат вещания, дизайнерское оформление студий — все это нарабатывается годами. В работе произведено сравнение западного и отечественного подхода к современному спортивному телевещанию в целом, а также рассмотрена оригинальность и особенности каждого из анализируемых телеканалов.

Безусловно, разбирая структуру отечественных спортивных телеканалов, нельзя не обратиться к опыту зарубежных телевизионщиков. Эталонном качественном контенте, на который есть спрос даже за абонентскую плату, на протяжении вот уже двух десятков лет является британская сеть спортивных телеканалов «Sky Sports».

Основные особенности «Sky Sports»: телеканал стал пионером технического прогресса в Великобритании, проведя первую HD-, а затем и 3D-трансляцию; на телеканалах холдинга в качестве экспертов работают бывшие спортсмены, что сказывается на качественной аналитической части многих программ.

В Соединенных Штатах существует четкая зависимость: определенный вид спорта транслируется по определенному общенациональному телеканалу. Права на матчи НХЛ, к примеру, выкуплены медиакорпорацией «Comcast», которая владеет NBC. Национальным достоянием в сфере спортивного контента в США является телеканал ESPN. Особое внимание канал всегда уделял трансляции боксерских поединков, организатором которых нередко сам и являлся. Чтобы как-то выде-

литься на фоне своих более популярных конкурентов – каналов HBO и Showtime – ESPN вынужден отдавать предпочтение второстепенным боксёрским поединкам, участие в которых принимают либо новички, либо боксеры на закате своей карьеры. За последние четыре года аудитория ESPN сократилась на несколько миллионов подписчиков. Многие это связывают с довольно тусклым контентом канала. В неделю по ESPN можно посмотреть лишь одну игру НФЛ, НСАА, пять матчей НБА, несколько матчей МЛБ. Это является сигналом не только для американской сферы телевидения, но и для «российского аналога ESPN», каковым является телеканал «Матч ТВ». «Матч ТВ» существует чуть менее двух лет, однако в ходе исследований удалось выявить определенные преимущества и недостатки нового телеканала. Контент должен быть разношерстным, цветастым и постоянно удерживать телезрителя, но всё еще важна дифференциация и локализация. В России «Матч ТВ» монополист на спортивном ТВ-рынке, но эта монополия в будущем может и погубить канал.

Основными преимуществами «Матч-ТВ» являются общедоступность, отсутствие специализированных конкурентов на рынке общедоступного телевидения (это же является и недостатком телеканала, поскольку конкуренция рождает качество контента), абсолютно новый дизайн, сравнимый лишь с американским аналогом – ESPN.

К недостаткам телеканала можно отнести не самую удачную работу на аукционе трансляций (с некоторыми спортивными федерациями не удается договориться о цене на право трансляции, поскольку телеканал «Матч!» общедоступный, не предусматривающий абонентскую плату), в среднем невысокий уровень профессионализма журналистов, а также отсутствие технического прогресса (очень часто важнейшие спортивные трансляции идут в одно время, и у телеканала нет возможности осуществлять показ двух трансляций одновременно).

Спорт и медиа в современном мире неразрывно связаны, а их взаимное влияние трудно переоценить. Благодаря телевидению спорт стал зрелищем, доступным аудитории по всему миру: он стал востребованным медийным продуктом, доступным широкой аудитории. Основными функциями спортивного телевидения следует считать информирование аудитории и её развлечение. Этим объясняется разнообразие форматов и жанров спортивного телевидения. На сегодняшний день существуют как информационно-аналитические и развлекательные программы, так и гибридные, функция которых, вне зависимости от структуры телеканала и его принадлежности к той или иной стране – дать аудитории знание, адаптированное под развлекательный формат.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://www.wsj.com/articles/pay-tvs-new-worry-shaving-the-cord-1412899121>

- 2.ESPN careers. Sports Content Researcher [Электронный ресурс] URL: <https://jobs.espn-careers.com/job/bristol/part-time-sports-content-researcher/international/5216/1520743>
- 3.Slater M. «Britain's top sports commit to free-to-air television» BBC Sport, 10.09.2015. URL: <http://www.bbc.com/sport/34192650>
- 4.Десюк Д.В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении: дис. канд. филол. наук. М., 2010. 190 с. URL:<http://www.dissercat.com/content/spetsifikaotrazheniya-temy-sporta-na-sovremennomrossiiskom-televidenii>
- 5.Зверева В.В. Телевизионный спорт // Логос. 2006. № 3. URL: <http://www.ruthenia.ru/logos/number/54/04.pdf>

*С. Казмин (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. В. В. Колесникова*

О СОЗДАНИИ ПРОЕКТА ДИСКУССИОННОГО КЛУБА DISCUS НА БАЗЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

Молодежные дискуссионные клубы существуют во многих организациях и университетах мира, особенно распространены в Англии и США. В нашей стране дискуссионные клубы появились относительно недавно и только начинают покорять регионы.

Тенденция к открытию дискуссионных площадок появилась после запуска федерального проекта от «Росмолодежи» «Диалог на равных». Теперь мы видим, что университеты сами стремятся открывать такие клубы и даже выделяют средства на их финансирование.

В больших городах свои дискуссионные клубы есть в МГУ, СПбГУ, НИУ ВШЭ. В Воронеже свыше 20 университетов, но свои клубы есть только на юридическом факультете ВГУ (планируется создание на факультете журналистики), в ВГПУ и РЭУ.

Рассмотрим особенности проекта молодежного дискуссионного клуба Discus на базе факультета журналистики ВГУ.

Дискуссионный клуб Discus – это открытая площадка для всестороннего обсуждения социально-культурной, политической и экономической жизни общества среди молодежи.

Встречи клуба могут проходить в конференц-зале факультета журналистики ВГУ (не реже 1 раза в неделю), съемки круглых столов – в телестудии (не реже 1 раза в месяц).

Цели и задачи клуба:

Создание условий для обмена мнениями и единого информационного поля в социально-культурной, политической и экономической сфере общественной жизни.

Формирование среды культурного общения:

- интеллектуальной находчивости, умения слышать и убеждать других;
- способности критически подходить к своему и чужому мнению.

Воспитание духовных и нравственных качеств, патриотизма, гражданской ответственности, культуры среди молодежи.

Целевая аудитория: молодежь от 16 до 30 лет. Это студенты и абитуриенты ВГУ, других вузов, ученые, журналисты, гражданские активисты.

Формы работы:

- круглые столы, беседы, лектории;
- просмотр и обсуждение видеопроектов, документальных фильмов;
- конференции;
- встречи с экспертами и специалистами;
- тематические вечера.

Ключевыми особенностями могут стать тематика клуба, регулярные встречи (1 раз в неделю), интересные спикеры (генеральный директор ГТРК «Воронеж» Р. И. Дарпинян, телеведущий П. В. Селин, редакторы, ведущие региональных телеканалов, журналисты), съемки ток-шоу по итогам встреч (в лаборатории учебного телевидения факультета).

Открытие клуба запланировано на ноябрь 2017 года.

*М. А. Карякина (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

ВЕХИ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ВГТРК «ТАМБОВ»

Тамбовское телевидение берет свое начало с 1957 года, когда по приказу Совета Министров РСФСР в Тамбове было решено построить ретрансляционную телевизионную станцию, протяжённостью в 262 километра по типовому проекту, имеющемуся в Рязани. В Тамбовский регион телевизионное вещание пришло с некоторым опозданием по сравнению с другими регионами. К тому времени, когда в Тамбове была построена первая телевизионная станция, по данным Ю. М. Ершова, в соседних областях (Воронежской, Рязанской и Пензенской) телевидение уже было.

Первый выход в эфир тамбовской телестудии состоялся 22 июля 1964 года. Именно в этот день на экранах тамбовчан появилась заставка «Говорит и показывает Тамбов». Передача была подготовлена областным комитетом радиовещания и телевидения. На тот момент область смогла приобрести всего лишь две телекамеры. Тогда Тамбовская телестудия просуществовала три месяца. Зато после строительства радиорелейной линии Рязань-Тамбов жители города смогли смотреть первую программу Московского телевизионного центра.

Официальной же датой появления областного ТВ у нас в регионе можно считать 22 декабря 1992 года. Главной особенностью Тамбов-

ской государственной телерадиокомпании на тот момент было то, что она была единственной телекомпанией областного значения, поэтому в новостных программах постоянно присутствовала информация о жизни райцентров и села.

С 1992 по 2003 гг. региональное телевидение обрело собственные черты, специфику и самостоятельность. Этот период в журналистской среде окрестили «золотым веком» тамбовского телевидения. Политическая реклама, лоббирование интересов различных политических элит давали возможность закупать новейшее оборудование и увеличивать заработную плату журналистам, а многочисленные избирательные кампании и политическая борьба давали насыщенный контент.

В начале 2000-х годов период предвыборных гонок и политических преобразований заканчивается. Теперь телекомпании могли рассчитывать только на доходы от рекламы. По оценкам ведущих журналистов области, состояние регионального телевидения в это время находилось в упадке: лучшие журналистские кадры перебирались в Москву, отсутствовала журналистская школа. Напряжение усиливала администрация области, которая начала вести политику давления на все тамбовские СМИ с целью наиболее полного освещения своей деятельности.

В 2004 году ТГТРК реорганизуется. В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 26 января деятельность ФГУП «ТГТРК» была прекращена, путем ее присоединения к Всероссийской телерадиокомпании как филиала.

25 февраля 2014 года Правительственная комиссия по развитию телерадиовещания приняла решение о целесообразности продолжения эфирного наземного телевидения в аналоговом формате до 2018 года включительно. Связано это, прежде всего, с отказом государства от субсидирования данного направления.

Однако качественные изменения на региональном телевидении уже начались. В поисках возможностей дальнейшего существования телекомпания делает ставку на интернет-вещание, активно развивая свой интернет-ресурс и выпуская актуальные передачи на сайте в прямом эфире.

Сегодня географический диапазон телевидения ВГТРК «Тамбов» — более 90% территории области. Главный продукт, который выпускает компания — это новостные программы, особенностью которых является освещение событий не только города, но и всей области. Нельзя не упомянуть и о высоком профессионализме этой телекомпании, который заключался в качестве отбора тем, подготовке материалов, техническом обеспечении, в оформлении студии и звука, чего иногда не хватает другим региональным телеканалам. ВГТРК «Тамбов» имеет особую связь с центральным телевидением, а именно с телеканалом «РОССИЯ 1», на котором нередко в эфир выходят новостные сюжеты, снятые тамбовскими журналистами.

Отличает компанию и высокая достоверность информации, а также удобная сетка новостного вещания. Исходя из этого, не случайно по опросам, проводимым в 2009 году среди жителей Тамбовской области, лидером регионального телевидения становится ВГТРК «Тамбов».

Однако, несмотря на всё это, ВГТРК «Тамбов» как региональное телевидение имеет некоторые проблемы. Одним из наиболее значимых и до сих пор нерешенных вопросов является неполное информационное покрытие телевидением территории области, в силу различных причин, в том числе и технического характера. Информация о жизни области как была, так и остается разрозненной, мозаичной, а на окраинах области жители смотрят передачи Саратовского и Пензенского телевидения из-за того, что не могут принять сигнал из Тамбова. В итоге ВГТРК «Тамбов», позиционируя себя как региональное ТВ, не в полной мере оправдывает данный статус. Поэтому хочется верить в то, что в 2018 году, с полным переходом на цифровое вещание, все жители области равноправно и в хорошем качестве смогут смотреть региональное телевидение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова О. Ю. Тамбовщина телевизионная: исторический аспект / О. Ю. Попова // Региональная журналистика: от истории к современности». – Тамбов, 2013.
2. Официальный сайт «Инвестиционный паспорт Тамбовской области» URL: http://tambov.investments/sredstva_massovoj_informacii
3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория и практика / В. Л. Цвик. – М., 2004.

*В. А. Кизима (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. О. И. Лепилкина*

«1917. СВОБОДНАЯ ИСТОРИЯ» КАК ИЛЛЮСТРАЦИЯ ТЕНДЕНЦИЙ В СОЗДАНИИ ИСТОРИЧЕСКИХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ

Новые способы представления информации, в том числе исторической, позволяют использовать все большие объемы данных и делать их более удобными для восприятия аудитории. Так, исторические мультимедийные проекты все чаще включают элементы интерактивности и геймификации.

Иллюстрирует тенденцию исторический мультимедийный проект «1917», созданный командой журналистов, ученых, дизайнеров, аниматоров при поддержке издательства «Яндекс». Посвящен он 100-летию революции в истории России. «1917» представляет собой ежедневно дополняющийся проект, включающий в себя множество элементов. При этом он демонстрирует еще одну тенденцию, используемую «новыми» медиа, –

обновление материалов в течение определенного времени. Контент организуется в форме, имитирующей социальную сеть. От лица исторических личностей периода революции авторы создали персональные страницы. Они участвуют в дискуссиях, комментируют новости. Комментирование является одним из признаков геймификации. Реальные пользователи вовлечены в повествование: они могут отмечать понравившиеся записи, делиться ими в реальных социальных сетях. Зарегистрированные участники могут комментировать проект наравне с историческими персонажами. Таким образом, разработчики могут отслеживать сценарий взаимодействия пользователей с контентом, предусматривая различные варианты пути пользователя.

В основе проекта лежат исторические данные, собранные командой проекта: письма, воспоминания, дневники и другие документы эпохи – они стали основой комментариев и новостей, создаваемых авторской командой. Из архивных записей представлена информация о погоде, стоимости продуктов на каждый день.

Второй элемент, организующий структуру данного мультимедийного проекта, – тайм-линия, представляющая собой архив материалов предыдущих дней. Она обновляется ежедневно. В любой день пользователь может вернуться к событиям прошедших дней.

Третий компонент – блоковые баннеры, приуроченные к определенным событиям, – игры, тесты, видеообъяснения исторических событий. Они представляют собой самостоятельные материалы, основанные на исторических данных, и предназначены для представления информации в более привычной для интернет-СМИ форме. Сюда входит «Гид по Романовым», блоки «Герои», «Сюжеты». Есть тесты, такие как «Кто ты в 1917 году?». Отдельным блоком представлена ежедневно обновляющаяся интерактивная карта, на которой изображаются места расположения ключевых участников событий в четыре дня Февральской революции. Карта служит самостоятельным проектом.

Таким образом, «1917», как крупный исторический мультимедийный проект со сложной режиссурой, иллюстрирует ряд тенденций использования игровых техник и повышения интерактивности в интернет-медиа. Сценарий прочтения проекта при этом нелинеен: каждый пользователь потребляет только ту часть контента, которая ему интересна. Информация, поданная таким способом, привлекает внимание аудитории и позволяет подать большой объем данных в лучшем для восприятия виде.

*А. В. Киреева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. И. Сапунов*

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ РЕСУРСОВ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТЕ

Процессы коммерциализации российской медиасферы, начавшиеся в 90-е годы, спровоцированные переходом на модель рыночной экономики, затронули и научно-популярные СМИ. Стремление научно-популярной журналистикой к коммерческому успеху во многом обеспечило сетевое пространство, где научно-популярные издания стали отражать науку сквозь призму мышления массовой аудитории и интересов рекламодателей.

Под влиянием процессов коммерциализации сместились смысловые акценты и задачи отечественной научно-популярной журналистики вслед за западными аналогами. Если раньше она выполняла просветительскую миссию и выступала посредником между учеными и обществом, то теперь СМИ стали использовать науку и как средство манипуляции вниманием и доверием аудитории и пиара тех, кто платит за псевдонаучную популяризацию. Все чаще на научно-популярных сайтах за заголовком «ученые сделали невероятное открытие» кроется продвижение конкретных товаров, услуг, производителей.

Например, в материале «Бионические линзы: сверхчеловеческие возможности уже через два года» на сайте журнала «Популярная механика» вместо научного обоснования «сверхчеловеческих возможностей» читатель получает перечень преимуществ линз, сопровождающийся указанием цены, и, главное, гиперссылку на сайт компании-производителя «Ocumetics Technology Corporation» [1]. В данном случае связка «ученый – общество» под видом научной популяризации подменяется схемами «рекламодатель – аудитория» или «производитель – потребитель».

Коммерческий интерес обусловил появление в сети самостоятельных научно-популярных онлайн-проектов. Например, сайт «N+1» позиционирует себя как научно-популярное издание с припиской «развлекательное», что, к слову, говорит об использовании инфотеймента и научно-популярной журналистикой: отсюда научные игры, тесты. «N+1» в одном из тестов «на профпригодность» предлагает выяснить, «какой ты биотехнолог?» [2]. Возникает вопрос, может ли так просто каждый обнаружить в себе биотехнолога? Что в приоритете: развлечение или наука?

Научно-популярные сетевые платформы повышают научную грамотность или мотивируют к покупке товара? Так, за неделю до 20-летия компании «Яндекс» в разделе «IT» портала «N+1» появились два материала о новой версии переводчика и мультимедийной системе, в которых акцент с информационных технологий явно смещен на разработчика –

«Яндекс» [3, 4]. Примечательно, что медиакит «N+1» открыто предлагает популяризацию как одну из рекламных опций [5].

Таким образом, сегодня научно-популярная журналистика находится под все возрастающим влиянием коммерческих интересов. Для тандема научной популяризации и рекламы плодотворным полем стал интернет, позволивший влиять на сотни тысяч умов с помощью сетевых технологий. Коммерциализация привела к тому, что, во-первых, материалы о науке стали стереотипизированными, развлекательными и зачастую недостоверными. А во-вторых, на научную популяризацию появился ценник, на который, к сожалению, обращают внимание только рекламодатели, а не государство и научные институты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал «Популярная механика» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.popmech.ru/gadgets/news-385242-bionicheskie-linzy-sverhchelovecheskie-vozmozhnosti-uzhe-cherez-dva-goda>. – Дата обращения: 23.09.17.
2. Интернет-издание «N+1» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/news/2016/10/21/polytech>. – Дата обращения: 23.09.17.
3. Интернет-издание «N+1» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/news/2017/09/14/hybrid-machine-translation>. – Дата обращения: 23.09.17.
4. Интернет-издание «N+1» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/news/2017/09/19/YandexAuto>. – Дата обращения: 23.09.17.
5. Медиакит интернет-издания «N+1» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/nplus1-media-kit.pdf>. – Дата обращения: 23.09.17.

*Е. Д. Косорукова (Кемеровский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. В. Е. Соломин*

ПРИЕМЫ ИНФОТЕЙНМЕНТА В ТЕЛЕЭФИРЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «УТРО РОССИИ» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «РОССИЯ-1»)

Инфотейнмент по-прежнему остаётся популярной формой при создании телевизионных программ. Большинство продюсеров в борьбе за рейтинг и популярность проекта делают ставку именно на этот формат. Согласно Б. Н. Лозовскому, следуя такому способу подачи материала, «журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь, «серьезные» темы, – занимательные детали и сюжеты» [3].

Изучив научную литературу, мы разделили приёмы инфотейнмента на две большие группы: содержание и структура программы, в рамках которых приёмы были классифицированы дальше. Так, на содержательном

уровне рассмотрены: отбор тем; подбор героев; стиль ведения. На структурном – монтаж; музыкальное оформление, телевизионная графика.

Опираясь на исследование М. И. Шостак [4], нами выделены следующие темы сюжетов программы «Утро России»: социальные темы; научные открытия и новые технологии; политика; криминальные происшествия; знаменитости и влиятельные люди. При этом выяснено, что в каждом выпуске присутствует явное преобладание сюжетов социальной тематики.

На основе приёмов, выделенных К. А. Антоновым [1], проведен анализ отдельных выпусков программы «Утро России» и выделены следующие типы героев: герои (нюсмейкеры); свидетели; эксперты; репортеры в кадре. Мы заметили, что тип героев «Эксперты» лидирует по общему количеству проанализированных сюжетов (эксперты присутствуют в 74 сюжетах).

Стиль ведения всех выпусков программы «Утро России» мы определили, как домашний по классификации Н. В. Зверевой [2, с. 67]. Кроме привычных характеристик этого типа ведения, таких как парное ведение, «домашняя» обстановка и доброжелательный настрой ведущих, в каждом выпуске «Утро России» присутствуют игровые подводки, в которых ведущие, например, перемещаются в другую реальность или перевоплощаются в роли всем знакомых сказочных героев, что позволяет зрителям вовлечься в игру.

Также нами выделены следующие виды монтажа: клиповый, внутрикадровый и межкадровый. Во всех сюжетах программы «Утро России» за период с ноября 2016 по апрель 2017 используется клиповый монтаж, в 75 из 106 сюжетов используется внутрикадровый монтаж и в 49 – межкадровый.

Типы музыкального оформления мы выделили по двум основаниям: по способу использования музыки в телевизионном сюжете: комментарием (иллюстрирующая музыка), по случаю и лейтмотивом; по функциональным задачам музыки: иллюстративную, настроенческую и драматургическую.

Как ни странно, но музыка присутствует далеко не во всех сюжетах (всего в 36 из 106 проанализированных нами). Так, музыка выступает лейтмотивом в 14 сюжетах из 36. В 15 сюжетах музыка используется «по случаю». И в 17 – как комментарий к картинке, в некоторых сочетаются сразу несколько функций.

Также обнаружены следующие графические элементы, характерные для инфтейнмента: наличие графически сложной заставки; наличие графически интересного титра; наличие яркого промо-ролика программы; графическое перекрывание видео цифрами и словами, специально разработанные графические элементы.

Таким образом, информационно-развлекательная программа «Утро России» для сохранения своего положения в рейтинге российских утрен-

них шоу успешно использует выделенные и проанализированные приёмы инфотейнмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонов К. А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: автореферат. [Электронный ресурс]. URL:<http://disus.ru/r-politologiya/122462-1-televizionnie-novosti-massovo-kommunikacionnom-processe-sociologicheskij-analiz-mehanizmov-socialno-politicheskogo-konstru.php> (дата обращения: 20.09.2017)
2. Зверева Н. В. Школа тележурналиста. – Нижний Новгород : Издательский дом Минакова, 2009. – 272 с.
3. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. [Электронный ресурс]. URL:http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsl=article.xslt&id=a81 (дата обращения: 20.09.2017)
4. Шостак М. И. репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 240 с.

*А. С. Кочнева (Балтийский ФУ им. И. Канта)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Ю. О. Любановская*

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТОК-ШОУ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В наш век глобализации люди, сталкиваясь со своеобразием «соседей», понимают, что зачастую воспринимают мир в совершенно отличном ключе, поскольку находятся в разной культурной среде. Для успешного взаимодействия и сохранения культурного разнообразия нам всем совершенно необходимо учиться понимать друг друга, избавляться от стереотипов и ярлыков. Как пишет Е. П. Прохоров, «возникает все большая необходимость в глобальном мышлении, в основе которого лежат общечеловеческие ценности, находящиеся в сложных отношениях с групповыми» [1, с. 19].

Так, в эфире южнокорейского телеканала JTBC 7 июля 2017 года впервые вышло развлекательное ток-шоу «Ненормальный саммит» («Abnormal Summit»). Передача представляет собой обсуждение какой-либо актуальной темы в форме имитации саммита «Большой семерки» с участием трех корейских ведущих (два «Председателя» и один «Генеральный секретарь» саммита) и одиннадцати иностранных участников – неофициальных представителей своих государств («Большая одиннадцатка», или G11). В качестве представителя от Южной Кореи для каждого эпизода приглашается какая-либо местная знаменитость.

В отличие от традиционного для нас формата, данное шоу имеет ряд характерных черт.

Во-первых, количество ведущих больше обычного – в данной передаче их трое. Большой опыт, уникальный образ на телевидении и особенный

характер каждого помогают им втроем прекрасно дополнять друг друга и направлять дискуссию. Такой подход свойственен многим передачам Южной Кореи.

Во-вторых, при подборе членов «Большой одиннадцатки» по национальному признаку и уровню владения языком продюсеры сделали значительный шаг вперед для национального телевидения, пригласив представителей не только развитых стран, с которыми южнокорейское общество уже знакомо (США, Канада, Франция, Австралия), но и таких, как Гана, Непал, Турция, Россия, Иран, Египет и т. д., что обеспечивает большое культурное разнообразие [2]. А глубокое знание языка всех участников позволяет вести плодотворное обсуждение заданной темы.

В-третьих, «Ненормальный саммит» отличает положительная тональность: использование юмора и исключительно дружественная атмосфера способствуют формированию плюрализма и толерантности. Участники не просто знакомятся с культурами друг друга [3], но и пытаются понять и согласовать свои взгляды.

В повестке дня на шоу значатся самые разнообразные проблемы. Анализ тем эпизодов за 2014 и 2015 годы [4] показал, что с развитием передачи круг обсуждаемых вопросов значительно расширился: если в 2014 году 46% составляли вопросы межличностных отношений и повседневной жизни и только 8% – современные глобальные проблемы, то в 2015 акцент сместился на последние – 35%, а вопросы межличностных отношений составили 15%, также увеличилась доля вопросов о психологии личности – 19%.

Показанный в «Ненормальном саммите» опыт взаимодействия представителей различных национальностей с отличными традициями и менталитетом демонстрирует возможность здоровой дискуссии с учетом мнений оппонентов при наличии множества разъединяющих признаков, разрушения стереотипов и неверных представлений в развлекательном формате, консолидации позиций, а также пересмотра взглядов и на свою культуру [5]. Перенятие такого опыта может быть очень полезно для создания кросс-культурного диалога в многонациональной России, а особенно для регионального телевидения, в частности, в Калининградской области, где, помимо наличия разных этнических групп, в настоящее время идет весьма острая дискуссия о характере приграничного взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е. П. Журналист и массовое сознание. М.: Изд-во «Рип-холдинг», 2007. 94 с.
2. Shin Ji Eun. Korean Contents Made By Foreigners. КОССА, 2014.
3. Jin Eun Soo. Talk show aims to solve youth issues. Korea JoongAng Daily, 2014.
4. Non-Summit – Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Non-Summit> (дата обращения: 18.09.2017).
5. Yoon Sang Guen. Hidden Singer, Nonsummit, and Witch Hunt...JTBC variety programs make reasonable success. Star News, 2014.

Д. К. Лаптиёва (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. О. В. Пинчук

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ВИДЕОБЛОГЕРА

Менее 10 лет назад в России появилась такая профессия, как блогер. Блогер – человек, ведущий свой блог в интернете.

Видеоблoг – форма блога, в котором средством передачи информации является видео. Видеоблог является формой веб-телевидения¹.

Мы использовали классификацию блогов С. Н. Гавриш². Она предлагает разделять видеоблоги по нескольким основаниям:

- по ведению блогов,
- тематической направленности,
- наличию/виду мультимедиа,
- особенностям контента,
- технической основе.

Каждое слово, сказанное блогером, зритель воспринимает как отношение к предмету, действию, событию. Поэтому блогеру важно воздействовать на эмоциональное состояние читателя. Для этого он и использует эмоционально-оценочную лексику, экспрессивность, сленг.

У видеоблогеров, как и других ведущих, можно выделить такие качества речи, как:

1) правильность, 2)логичность, 3) чистота, 4)выразительность, 5) богатство, разнообразие, 6) уместность (стилевая, контекстная, ситуативная, личностно-психологическая).

Умело и интересно строить речь для видеоблогера важно, потому что его главная цель – доступно и понятно передать информацию зрителям³.

В данной работе мы исследовали трансформацию речи видеоблогера Кати Клэп. За основу взяли видеовыпуски «Весёлые Пятницы» от 13.07.2012.⁴ и от 19.05.2017.⁵

Традиционным в данных выпусках стало «приветствие» Кати, состоящее из определенных жестов и звуков «Паум-чика-пау-пау Весёлые Пятницы Вука-вукавука-вука Пыр-пуф-пыщ». Оно осталось неизменным на

1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3> – Дата обращения: 13.09.2017
2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://g-sv.ru/content/node/76> – Дата обращения: 13.09.2017
3. Сенкевич М. П. Культура радио – и телевизионной речи :учеб пособие для вузов. – М. : Высш. шк., 1997. – С. 10.
4. [Электронный ресурс]Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=WlrQ5-qlHaU&list=PLXtNhvdCC23Xl7L3ZRkMEyJb_bS4DY-Fo&index=36 – Дата обращения 13.09.2017
5. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9HdnucpEwYI> – Дата обращения 13.09.2017

протяжении всех лет её творчества.

В первом выпуске можно услышать, что Катя плохо редуцирует гласные *a, e, o* (*загруженная, хорошо, отдохнуть*), иногда нечётко произносит слова («конешн», «тыщу», «мдэ»), бывают звуковые заминки («эмм», «ааа»). Во втором выпуске речь блогера заметно чётче, правильнее, с редуцированными гласными. Если остались небольшие ошибки, их не вырезают при монтаже, а оставляют. Потому что такие моменты придают видео естественность, спонтанность, сближают блогера со зрителями, ведь он такой же человек и имеет право на ошибку и неидеальность.

Для создания настроения, интересной, дружеской обстановки Катя использует различные средства экспрессивности: разговорные слова: *враки* (неправда), *напрягает* (приносит неудобство), иноязычные (*бэкграунд* (интеллектуальный уровень), *гики* (увлеченные чем-либо люди)), а также разнообразную интонацию и тембр. В некоторых случаях копирует голос знаменитостей и популярных героев сериалов и мультфильмов. Всё это делает речь выразительной и разнообразной.

Как и «уникальное приветствие», блог имеет «персональное завершение». В конце всех видео Катя желает своим зрителям *«оставаться всегда позитивными и креативными»*.

Таким образом, речь видеоблогера со временем трансформируется, становится более правильной и проработанной. То есть даже в интернет-среде, где нормы языка соблюдаются редко, наблюдается стремление к речевой грамотности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сенкевич М. П. Культура радио – и телевизионной речи: Учеб. пособие для вузов. – М. : Высш. шк., 1997. – 96с.
2. Гаврыш С. Н. Классификация блогов [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gsv.ru/content/node/76>. – Дата обращения: 13.09.2017
3. Веселые пятницы. [электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3> – Дата обращения: 13.09.2017
4. Веселые пятницы. [электронный ресурс] Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=WlRQ5-qlHaU&list=PLXtNhvdCC23Xl7L3ZRkMEyJB_bS4DY-Fo&index=36 – Дата обращения 13.09.2017
5. Веселые пятницы. [электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9HdnucpEwYI> – Дата обращения 13.09.2017

*В.А Левкович (Донецкий НУ)
Научный руководитель – д. н. по социальным коммуникациям
И. М. Артамонова*

ПАРАМЕТРЫ СОЗДАНИЯ ДЕТСКОГО ТЕЛЕПРОЕКТА

В наше время телевидение стало одним из самых массовых каналов коммуникации и одним из влиятельных факторов, который воздействует на человека. Этот вид СМИ легко подчиняет людей. Обусловлено это тем, что влиянию подвергаются сразу два канала – звуковой и зрительный. Немаловажным плюсом ТВ можно считать его удобность и незатратность сил. Например, после тяжёлого рабочего дня человек выберет посмотреть телевизор, чтобы мозг «отдохнул» от забот. Такие зрители наиболее подвержены внушению. Охват теле вещания, согласно И. А. Полуэхтовой [1], составляет 98%.

Цель исследования – обозначить параметры и принципы создания детской телепрограммы.

Объект – детская программа «Телепазлики».

Предмет – принципы формирования детских ТВ-передач.

Данная тема интересовала Р. А. Борецкого [2], В. Д. Кравченко [3], С. А. Муратова [4], И. А. Полуэхтову [1].

С мировым прогрессом ведущая роль от прессы перешла к телевидению. Сейчас старшее поколение доверяет телевизору и всему сказанному и объявленному, как высшей инстанции. Младшее поколение формируется под воздействием телевизионных программ. Именно они влияют на создание ценностного аспекта.

Формируя замысел передачи, журналист, который работает над определённой темой, ставит перед собой цель, достичь которой можно, чётко идя по сформулированным ниже шагам:

- определение проблемы;
- определение цели (решения проблемы);
- определение комплекса методов;
- определение целевой аудитории;
- определение позиции автора или канала;
- начертание будущих результатов.

Логика прохождения этапов такова, что каждый правильно пройденный шаг приближает к нужному результату.

Детские ТВ-проекты отличаются от возрастных передач. Соответственно, и принципы формирования данного контента отличаются.

Жанровое разнообразие детских программ открывает перспективы и обеспечивает развитие каналов разной контентной наполненностью для исследуемой нами аудитории. Однако продюсеры и редакторы идут по пути «наименьшего сопротивления», предпочитая брать уже готовые

медиапродукты. В частности, прибегая к мультфильмам или сказкам, год выпуска которых датируется двадцатым веком.

Передача «Телепазлики» объединена сценарным ходом на протяжении всего проекта. Герои остаются привычными для аудитории в течение всех выпусков. Рубрики и их ведущие тоже неизменны. Пазлик играет роль мальчика, который допускает ошибки, что-то не так понимает, а Добродей учит его, даёт советы.

Между рубриками происходит показ коротких мультфильмов, которые связаны тематически с программой.

Работа телевидения должна быть обращена на сферы, где задачи воспитания и образования могут быть решены лучше, эффективнее с помощью телевизионного искусства. (С максимальной пользой для зрителя ТВ может подкреплять полученные в школе знания, стимулировать детское творчество и образное мышление, задавать «правильный» вектор общего развития.)

С точки зрения концепции развивающего телевидения детские передачи должны решать социальные задачи, в числе которых в первую очередь необходимо назвать культурно-просветительские и воспитательно-образовательные.

В ходе исследуемой работы мы провели анализ детской передачи, выявили предпосылки для развития данного контента, доказали, что телевидение влияет на человека и в особенности на ребёнка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полуэхтова И.А. Динамика телеаудитории: автореферат: И. А. Полуэхтова / Электронный ресурс http://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/2/283_-2008.pdf
2. Борецкий Р.А. Беседы об истории телевидения: лекции, прочитанные на факультете журналистики МГУ в феврале – мае 2010 г. Р.А. Борецкий – М.: Икар, 2011.
3. Кравченко В.Д. Авторский замысел в творчестве тележурналиста: учебное пособие / В.Д. Кравченко. – Донецк: ПВНЗ «ДИСО», 2010. – 70 с.
4. Муратов С.А. Телевизионное общение: Учебное пособие / С.А. Муратов – М.: Аспект Пресс, 2003.
5. Азарин В.А. От замысла до экрана: учебное пособие / В.А. Азарин – М.: Знание, 1995. – 205 с.

*А. Ю. Лукачук (Северный (Арктический) ФУ имени М. В. Ломоносова)
научный руководитель – к.филос.н., доц. В. С. Варакин)*

ПРОБЛЕМА «НАСТОЯЩЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» В ИНТЕРНЕТЕ: ВЗГЛЯД ПРАКТИКОВ

Владимир Познер на своей открытой лекции заявил о том, что «в России никогда не существовало журналистики» [1], а исполнительный директор The New York Times Билл Келлер отозвался о «настоящей журналистике» так: «Настоящие журналисты трудятся на благо реальной истории,

освещая лихорадку демократии арабских столиц и лихорадку аскетизма американских столиц» [2].

Негласная цензура в классических массмедиа заставляет журналистов обращаться к альтернативным каналам связи, и прежде всего к Интернету. Следует отметить, что у онлайн-массмедиа специфические аудитории – так называемое поколение Миллениума. Оно характеризуется быстрым освоением «передовых технологий» и восприятием неклассических интернет-ресурсов наравне с классическими массмедиа [3, с. 89].

Журналистская интернет-платформа независимых мнений De Correspondent, созданная в 2013 году в Нидерландах, вносит вклад в «настоящую журналистику» путем освещения тех тем, которые в классических массмедиа не поднимаются, поскольку сотрудничающие с последними журналисты увлечены более насущными проблемами. Журналистская интернет-платформа «Батенька, да вы трансформер!», существующая в России с 2014 года, не предлагает тексты, раскрывающие полноту тем, а формирует концепцию уже случившегося апокалипсиса, чьи черты ежедневно возникают в повестке дня классических массмедиа. Благодаря маргинального вида рубрикам («Суицид дня», «Диктатор недели», «Внутри секты») у читателя формируется, как заявляет редакция, сатирический взгляд на журналистику, представленную в классических массмедиа с традиционными темами [4].

Исходя из этого, можно выявить следующие признаки «настоящей журналистики» в современных онлайн-массмедиа.

Во-первых, это ориентация на поколение Миллениума (в De Correspondent работают над многоплатформенностью, а в «Батеньке...» активно используются мультимедиа). Во-вторых – привлечение тем, отличных от репрезентируемых в классических массмедиа (в De Correspondent преобладают экономические и социальные темы, тогда как в «Батеньке...» – маргинальные). В-третьих – формирование концептуальной модели, работающей на создание у аудиторий образа «настоящей» журналистики (в De Correspondent создан закрытый клуб, где авторы и читатели могут обмениваться идеями, а в «Батеньке...» представлены сатира на классическую журналистику и серьезные «разборы» несерьезных вещей).

Таким образом, «настоящая журналистика» активно возрождается в Интернете благодаря возможности свободно высказываться, уникальности аудиторий и широкого спектра мультимедийных ресурсов. Теоретическое описание «настоящей журналистики» затруднено субъективностью критериев. Но практики, т. е. сами журналисты, заявляют ее образ на основе того, чем они занимаются в своих массмедиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гладкова Е. Владимир Познер: «В России никогда не существовало журналистики» [Электронный ресурс] // Slon.ru. 2013. 27 май. URL: <https://republic.ru/>

- calendar/event/945860 (дата обращения 27.09.2017).
2. Keller B. All the Aggregation That's Fit to Aggregate [Electronic resource] // The New York Times. 2011. 10 March. URL: <http://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html> (date of application: 29.09.2017).
 3. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. С. 86–100.
 4. Батенька, да вы трансформер! Самиздат-Мамихлапинатана: Что это такое [Электронный ресурс]. URL: <https://batenka.ru/wtf/> (дата обращения 21.09.2017).

*Д. В. Макеева (НИ Томский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. В. С. Байдина*

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ДОКУМЕНТАЛЬНОСТИ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМАХ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ТАЙНА ПЕРЕВАЛА ДЯТЛОВА» (2013Г.)

Очень важное место в осмыслении исторических процессов сегодня отведено средствам массовой информации, в особенности телевидению. Чаще всего авторы воплощают свое видение эволюционной картины мира в документальных проектах или художественных фильмах, построенных на реконструкции событий – такое явление становится популярным, так как позволяет наглядно продемонстрировать тот или иной исторический факт. В современных кинематографических процессах особенный интерес для нас представляет документальная составляющая, ее использование и воплощение в различных жанрах. Многие исследователи небезосновательно отмечают, что документализм – малоизученная область.

Документальную съемку прежде всего отличают по реальным и подлинным лицам и событиям. Также ее уникальная особенность в том, что одно и то же событие может быть показано по-разному. Такая черта документального кино наиболее явно прослеживается в мокьюментари (псевдодокументальное кино, постановочное, вымышленное). Рассмотрим подробнее пример этого жанра – картину режиссера Ренни Харлина «Тайна перевала Дятлова» (2013 г.).

Начало фильма, как и многие последующие фрагменты, обещают классическую схему документального фильма: восстановление событий трагедии туристической группы Игоря Дятлова, переплетенное с повествованием о походе их последователей – пяти американских студентов, которые действительно, как и показано в триллере, в своем путешествии на гору Мертвецов пропали без вести. В подтверждение приводятся реальные документальные свидетельства – фотоиллюстрации из уголовного дела, видеоматериалы, среди которых представлен сюжет телеканала «Россия-1» с участием поисково-спасательных групп. Несмотря на использование классических штампов по канонам фантастики, автору все

же удастся следовать документальной концепции на протяжении всей картины. Кроме того, как отмечает сам автор фильма, не случайно была подобрана именно такая труппа с малознакомыми зрителю актерами. Это позволяет максимизировать идентичность персонажей и обычных студентов, которые трагически погибли в местности Холатчахль. Так, систематизируем признаки документального жанра в рассматриваемом художественном фильме:

- использование предметного описания деталей, приведения подробностей, воспроизведения поступков и реплик действующих лиц. В ремарках присутствует очень подробное описание всего, что окружает рассказчика;
- активная роль личности главной героини – актрисы Холли Госс, позволяющая интерпретировать событие не только глазами рассказчика, но и непосредственного участника;
- предельная «документальность», «отсутствие вымысла». Например, указание места действия «перевал Дятлова», реальное место, где происходит событие.

Таким образом, проанализированная нами кинокартина вполне может претендовать на документальность. Здесь вниманию зрителя представлены реальные исторические обстоятельства трагедии, которые, местами в контексте мифа, привязаны к сюжетной линии. Интересна сама подача деталей – она лишена оценочности, а эмоциональная окраска, которую мы наблюдаем в игре актеров, не несет семантической нагрузки. Исследованный нами историко-документальный проект претендует на нейтральную трактовку версии произошедшего, так как демонстрирует пересечение реальных и мифических фактов.

*Е. А. Меркушина (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент О. Е. Видная*

ВЗАИМОСВЯЗЬ ФУНКЦИЙ СЕТЕВЫХ МЕДИА И СОЦИАЛЬНОЙ МИССИИ

Журналистика как деятельность по распространению массовой актуальной социально значимой информации ориентирована на все сферы общества.

В понимании общества как сферы деятельности и коммуникации отдельных индивидов и структур, «социальная значимость» журналистской информации – это сведения, знание или незнание которых может потенциально отразиться на жизни одного человека или группы людей.

В среде аудитории сетевых средств массовой информации каждый читатель, телезритель, слушатель, пользователь онлайн-СМИ выбирает

для себя, какая информация, транслируемая СМИ, наиболее значима для него. Здесь возможно различие между той информацией, которая считается наиболее важной, и той, которую выбирает каждый пользователь, руководствуясь личными предпочтениями, интересом к определенной теме.

С. Н. Ильченко предлагает следующие функции СМИ:

- информационная;
- воспитательно-просветительская;
- развлекательная;
- экономическая [1, с. 25].

Если рассматривать приведенные функции в качестве маркеров социальной значимости, то информационная и воспитательно-просветительская функции как раз и проявляются в социально значимой информации. Информационная функция в данном контексте – наличие информационных новостных материалов. Воспитательно-просветительская – социальные проекты, блоги, авторские колонки. Подобные материалы имеют большее значение для саморазвития, для практического применения на узком личном опыте конкретного человека, для сопоставления своей точки зрения с точкой зрения другого, как правило, авторитетного лица (журналиста, политика, общественного деятеля).

Развлекательная функция характерна не только для классических развлекательных материалов о выставках, концертах, рецензий, кинообзоров, ТОПов, развлекательного видео, фотоотчетов, фоторепортажей, но и для материалов, которые при другом характере построения текста, постановки проблемы могли бы восприниматься больше как социально значимые.

Экономическая функция – баннерная реклама, доска объявлений на сайте, справочная информация – имеет скорее экономическую значимость (и для сайта, и для аудитории – потенциальных потребителей товаров и услуг), чем социальную.

На основании анализа восемнадцати сайтов сетевых медиа (Белгородская, Воронежская, Костромская, Липецкая, Рязанская, Тамбовская области) стоит отметить следующие характерные моменты относительно частных и государственных (один из соучредителей – орган государственной власти) сетевых медиа:

Для большинства частных сетевых СМИ информационная функция является главной. Следующая – развлекательная функция, воспитательно-просветительская. Экономическая функция в большинстве случаев стоит на последнем месте. Исключение (среди проанализированных сайтов) составляет портал ВТАМБОВЕ.РУ, где рекламная, справочная информация занимает больший объем, чем новостной контент.

Для государственных сетевых средств массовой информации на первом месте стоит информационная функция. Также характерно наличие воспитательно-просветительской функции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Ильченко. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 311 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

*А. А. Морозова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Р. В. Жолудь*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КОНКУРЕНТ СМИ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

Рост аудитории социальных медиа приводит, в частности, к тому, что они становятся главным каналом потребления массовой информации, особенно у молодой аудитории. Среди преимуществ социальных сетей перед традиционными СМИ можно отметить:

- мультимедийность социальных сетей;
- близость к аудитории;
- лояльность аудитории.
- интерактивные механизмы социальных сетей.

Чтобы чётко выделить причину нарастающей конкуренции между традиционными медиа и социальными сетями, мы провели исследование медийных предпочтений воронежской молодёжи.

Проанализировав 300 профилей молодых людей в социальной сети «ВКонтакте», мы обнаружили у них в подписках 84 паблика СМИ. Хотя бы одна подписка на медиа есть у 92% молодых людей, две – у 34%, более двух – у 18%. Это говорит о том, что для получения массовой информации в соцсетях воронежской молодёжи необходимо, как правило, одно СМИ-источник. Это в свою очередь наталкивает на мысль, что выбранная нами аудитория не заинтересована в получении информации с различными оценками.

В среднем студенты подписаны на 1,4 СМИ: женщины – 1,41, мужчины – 1,39. Данные показатели говорят о том, что интерес к средствам массовой информации у воронежских студентов является несущественным.

В группе «Телевидение» пальма первенства у телеканала «ТНТ» – 7%, второе место делят «МАТЧ ТВ» и «Первый канал» – по 4, 7%, а третьё у Discovery – 4%.

В группе «Радио» самое популярное СМИ – радио «ДФМ» – 7%, на второй позиции радио «ENERGY (NRJ)» – 5%, а на третьей – «LoveRadio» – 1, 3%.

В группе «Пресса и Интернет» лидирующую позицию занимает воронежский портал «МОЁ!Онлайн» – 26%, на втором месте портал «Downtown.ru – Воронеж» – 10,7%, на третьем – журнал «Esquire» – 6,3%.

Двое из трёх лидеров в этих группах – развлекательные СМИ, что позволяет нам предположить: сегодня на информационном рынке нет

достаточно привлекательных для молодёжи «серьёзных» массмедиа. Это также говорит и об отношении СМИ к данному сегменту аудитории как к «ребёнку». Важно понимать, что «ребёнка» нужно не только развлекать, но и воспитывать. Именно этой функции (воспитательной) современным медиа и не хватает. А молодёжь как самая прогрессивная часть общества привыкает к «свободе от моралите» и ищет информацию уже не в СМИ, а в альтернативных пабликах социальных сетей, которые занимают большую часть в подписках воронежских студентов. Например, на региональное издание «Моё! Online» подписано 108 тыс. человек, а на сообщество «Типичный Воронеж» – 281 тыс. Чтобы не проиграть эту конкурентную борьбу, массмедиа должны подстроиться под уже сформировавшиеся представления молодёжи о массовой информации или сформировать новые.

*Е. Ю. Немчинова (Челябинский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. А. Морозова*

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТРЕНДА ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Появление социальных сетей дало площадку для решения вопроса собственной популярности каждого индивида, то есть многие пользователи этих сервисов стали склонны к саморекламе, представлению своей персоны таким образом, чтобы у общественности сформировалось определенное мнение. Показывать свою индивидуальность принято через мысли, цитаты, фотографии, видеозаписи, создание собственных групп и т. д. Иными словами, посредством социальных сетей человек занимается формированием собственного имиджа.

Однако социальные сети являются ещё и достаточно мощным источником формирования общественного мнения. Они успешно используются для создания и продвижения интернет-тренда – современного явления, ставшего популярным благодаря раскрутке в Интернете. В качестве примера рассмотрим интернет-направление «Яжемать», ставшее актуальным в социальных сетях буквально зимой-весной 2017 года. «Яжемать» – термин, обозначающий женщину, которая придает огромную значимость только своему ребёнку, не считаясь с интересами других людей. В таких группах выкладываются истории пользователей, столкнувшихся в жизни с подобным явлением, скриншоты постов и личных сообщений, где «яжемать» в грубой форме требует ей что-либо отдать, аргументируя тем, что ее ребёнку нужнее. Буквально все записи приобретают большой общественный резонанс, набирают множество комментариев, пользователи бурно обсуждают данное явление.

Если посмотреть на первые посты, рассказывающие о «яжематерях», то сомнений в их правдивости, вероятно, не появится. Однако сейчас это явление стало очень раскрученным, рассказываемые истории похожи друг на друга, поэтому все чаще стали появляться мысли о том, происходило ли это на самом деле. Иными словами, сначала в социальные сети запускается идея, всячески раскручивается, а пользователи начинают в жизни заострять внимание например, на матерях с детьми, и предвзято к ним относиться. Новый интернет-тренд приходит тогда, когда аудитория Интернета начинает «скучать» в окружении неактуальных явлений. Поэтому для того, чтобы она укоренилась в сознании пользователей, необходимо сформировать вокруг нее резонанс, актуальность, то есть сделать ей имидж.

Отметим, что значимой аудиторией этих сообществ являются подростки, которые, начитавшись историй, начинают на улице провоцировать матерей с детьми на скандал, чтобы после рассказать о степени неадекватности родителей в Интернете. Такое отношение сформировалось как раз под влиянием подобных пабликов: у молодежи стираются рамки приличия, своим поведением они наносят моральный вред не только себе, но и окружающим людям. Об этом говорят сегодня многие исследователи социальных сетей, например А. А. Морозова [1].

Итак, с помощью социальных сетей возможно формирование интернет-трендов, ведь именно по этим сервисам, направленным на взаимодействие людей, пользователь путешествует в максимально расслабленном состоянии, обусловленном комфортной для него обстановкой. Поэтому и любое воздействие информации оставляет след в мировоззрении, формируя определенное отношение к современным реалиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова А. А. Информационный контент социальных сетей в контексте морально-этических норм: мнение аудитории / Знак: проблемное поле медиаобразования. — Челябинск, 2016. — №1 (18). — С. 60–70.

Исследование проведено за счёт гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных МК 7210.2016.6

*Т. С. Пантелина (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель — к.ф.н., доцент С. Г. Машкова*

СТАНОВЛЕНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ЕГО РОЛЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Первые регулярные телепередачи начались в 1936 году в Великобритании и Германии, в 1941 году в США. Однако массовое распространение в Европе телевидение получило лишь в 1950-е гг., в большинстве разви-

вающихся стран собственные государственные и частные телекомпании возникли еще позднее, в 1960-х – начале 1970-х гг. В Советском Союзе первый опытный сеанс телевидения состоялся 29 апреля 1931 года. Регулярное телевидение начало осуществляться с 1939 года. В 1964 году впервые в стране осуществлена трансляция Олимпийских игр из Токио с помощью спутниковой связи.

На сегодняшний день традиционное аналоговое телевидение практически исчерпало свои возможности. В 2015 году телевидение в России начало переходить на цифровой формат вещания, что уже позволило увеличить количество каналов в несколько раз.

Поначалу телевидение было доступно далеко не всем гражданам. Оно прошло долгий процесс развития, от того, когда изображение могло передаваться только на расстояние несколько сантиметров от источника до тех масштабов, которые мы видим сейчас.

Когда во второй половине XX века телевизор стал появляться в домах людей, количество телепередач было весьма ограниченным. Да и каналов существовало всего несколько, общегосударственных. В современном информационном обществе мы имеем неограниченный запас телеканалов. И в настоящее время нет ни одного государства, не охваченного телевидением.

В информационном обществе образовалось так называемое «новое» телевидение. Если раньше существовало вещательное телевидение, то сейчас его почти вытеснило интерактивное (прямой эфир, прогнозы и другое). В этих условиях и к журналистам стали предъявляться совершенно иные требования. Если раньше журналист высказывал общепринятое мнение и доносил его до сознания телезрителей, то сейчас его роль заключается в представлении конкретной позиции. Главное теперь – это не качество информации, а эффектная подача.

Информация, которую нам предоставляет телевидение в информационном обществе – это товар. И для того, чтобы спрос на товар был большим, подключается реклама, пропаганда и другие стратегические приёмы. И тогда качество товара резко отходит на второй план, главное – это его внешний вид, его подача. Иными словами, телевидение в информационном обществе не является средством абсолютно качественного оповещения населения о каких-либо событиях, оно превратилось в товар, в оружие. Люди получают большое количество информации с разных точек зрения и с разной эмоциональной и смысловой подачей. Телевидение не даёт нам времени на раздумье, оно резко преподносит нам аргументы и за нас делает выводы.

Таким образом, в XXI веке телевидение – это не только источник получения гражданами информации. С помощью его популярности и «вездесущности» оно стало активно применяться в информационных войнах,

в целях пропаганды и манипуляции. Развиваясь и приобретая новые черты, в информационном обществе телевидение стало занимать стратегически значимую роль в социальной, политической и других областях. Сегодня телевидение — это одно из самых влиятельных электронных средств массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *РИА-новости*. История телевидения: от первых опытов до микросхем. [Электронный ресурс]. — URL: <http://ria.ru/spravka/20071121/88907533.html> (дата обращения: 02.09.2017).

*Р. С. Папазян (Саратовский ГТУ им. Ю. А. Гагарина)
Научный руководитель — к.э.н., доцент М. В. Найденова*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ САРАФАННОГО МАРКЕТИНГА

Люди постоянно обсуждают различные товары и услуги: краску для волос, автомобили, смартфоны и др. Они могут говорить о них как хорошее, так и плохое. С появлением Интернета аудитория восприятия мнений увеличилась. Люди пишут отзывы к товарам и услугам, и доступ к ним имеют миллионы пользователей всемирной паутины. Каждый из прочитавших отзыв — это потенциальный клиент товара или услуги. Что же такое сарафанный маркетинг? «Сарафанный маркетинг, сарафанное радио — это передача информации о ком-то или о чем-то от человека к человеку» [2, с. 34]. На сегодняшний день область сарафанного маркетинга стала гораздо обширней благодаря развитию социальных сетей. Энди Серновиц считает, что сарафанный маркетинг — больше чем просто маркетинг. Его смысл в том, чтобы ваши товары (услуги) и ваша компания стали достойными обсуждения [3, с. 21].

Прямая реклама как таковая не вызывает столь эмоционального воздействия на потенциального потребителя, как сарафанный маркетинг. Сейчас реклама в социальных сетях «маскируется» под именно подобный образ продвижения. На своих страницах популярные личности, так называемые лидеры мнений, публикуют фото— или видеозапись о том или ином товаре, но не как рекламу, а как отзыв, таким образом, рекомендуя этот товар/услугу своим подписчикам. В настоящее время это один из основных заработков различных блогеров, а также неплохая прибавка к гонорарам у знаменитостей. Оплата зависит от количества подписчиков страницы. Но и в данном случае не стоит забывать о контекстности. Отзыв должен выглядеть естественно, не как реклама, а как естественное желание человека поделиться с подписчиками товаром/услугой, которой сам же блогер и пользуется. Так же целевая аудитория блогера должна со-

ответствовать целевой аудитории вашего товара/услуги. Если аудитория не соответствует, то подобный маркетинг будет неэффективен. В данном случае работают все аспекты вирусного маркетинга: психологический, социальный, проектировочный и маркетинговый. [2, с. 39]

Однако социальные сети для сарафанного маркетинга могут быть полезны не только мнениями популярных личностей, но и другими способами. Так, компания по производству мороженого Ben&Jerry's в 2008 году разместила виртуальный рожок с мороженым, который пользователи социальной сети Facebook могли бесплатно подарить своим друзьям как напоминание о дне, когда компания бесплатно раздает мороженое. За несколько часов такие рожки подарили друзьям более 500 000 пользователей. Эти виртуальные рожки стали катализаторами разговоров людей о дне бесплатной раздачи мороженого Ben&Jerry's, следовательно, благодаря подобному сарафанному маркетингу, в день бесплатной раздачи мороженого было роздано более миллиона рожков, следовательно, более миллиона человек стали их посетителями.

Таким образом, «живое общение и личные рекомендации – не просто часто встречающиеся явления. Они очень важны» [1, с. 19]. Просто с развитием социальных сетей личные рекомендации получили более широкий охват и стали эффективным каналом сарафанного маркетинга, которым на сегодняшний день умело пользуются маркетологи различных компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными [Текст] / Й. Бергер; пер. с англ. Е. Ивченко. – М.: Аст; Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 227 с.
2. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга [Текст] / Эмануил Розен; пер. с англ. Натальи Яцюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 416 с.
3. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить [Текст] / Энди Серновиц; пер. с англ. Таиры Мамедовой. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

К. В. Плохотнюк (Донецкий НУ)

Научный руководитель – д.н.по соц.ком., проф. И. М. Артамонова

СПОСОБЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ «ВРЕМЯ ПОКАЖЕТ»)

Медиа все глубже проникают в сознание масс, устанавливая все более жесткие способы манипуляции, не давая возможности собственного выбора. Это приводит к тому, что отдельный индивид, составляющий массу,

начинает жить в мире «информационных фантомов», которые насаждаются СМИ.

Телевидение является наиболее эффективным средством информационного воздействия, именно из-за того, что через экран телевизора даже откровенная ложь не воспринимается как ложь [1, с. 73]. Среди перечня транслируемых передач особое место занимают ток-шоу. Благодаря своей специфике они являются одним из наиболее действенных средств в формировании общественного мнения.

Исходя из вышесказанного, обозначим цель исследования: определить способы информационного воздействия, которые используются в политическом ток-шоу.

Соответственно объектом исследования является политическое ток-шоу как источник информационного воздействия на общественное сознание.

Предметом выступают манипулятивные технологии в анализируемом ток-шоу.

Исходя из цели исследования, обозначим задачи:

1. Вычленив из перечня манипулятивных тактик и приемов, применяемых в СМИ, ряд использованных в политическом ток-шоу «Время покажет».

2. Описать манипулятивные тактики и приемы, задействованные в политическом ток-шоу «Время покажет».

Манипулятивная стратегия представляет собой такое построение аргументации, при котором говорящий путем скрытого влияния навязывает слушателю свои идеи, желания, намерения и установки, не совпадающие с теми, что есть на данный момент у последнего, в результате чего заставив адресата изменить свои идеи, желания и установки [1, с. 116].

Таким образом, внедрение манипулятивных технологий в политический текст насыщает его, придает оценочность, а также отражает авторскую модальность, что и формирует отношение читателя к освещаемому событию.

В рассматриваемом нами политическом ток-шоу «Время покажет» активно используются такие манипулятивные методы и приемы, как:

1. Повторение [2, с. 124]: «Мы были без оружия», «Оружие нам не выдали», «То есть вы были без оружия?» «не принимали, они были без оружия»; (выпуск от 25.08.2017);

2. Предположения, выдаваемые за подлинные суждения [3, с. 131]: «Мое личное мнение, стреляли любители, не только в беркут, но и в свои, наняты теми, кто сидит сейчас у власти» (выпуск от 05.08.2017);

3. «Навешивание ярлыков» [2, с. 172]: «вторая сложность, там же не бывает все так просто», «зачем вы играете в это фарс» (выпуск от 02.08.2017);

4. Проведение ложных аналогий [3, с. 193]: «в Израиле арабский государственный язык, а в Украине русский нет» (выпуск от 02.08.2017);

5. Сенсационность [2, с. 237]: появление в студии беркутовца, очевидца происходящего на Майдане (выпуск от 25.08.2017);

6. отсылка к истории: «Бендеровцы убили Ватутина. Поэтому Восток не вернется в Украину» (выпуск от 02.08.2017);

7. использование эпитетов: «приступные правители» («Время покажет» выпуск от 02.12.2016); «лживая политика», «хунтовский суд», «генетическая зачистка» (выпуск от 02.08.2017);

9. Сарказм [3, с. 251]: «киевский суд, суд европейской части мира, самый демократический» (выпуск от 05.08.2017);

10. Использование негативно окрашенной лексики [2, с. 342]: «диктатура», «хунта», «зачистка», «истребление», «репрессии» (выпуск от 12.08.2017).

Подводя итог, можно сказать, что в современном российском политическом ток-шоу активно используется все многообразие манипулятивных тактик и приемов, среди которых особенно выделяются: тактика свои и чужие, эпитеты, сенсационность, ложные аналогии, повторения и предположения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник МГУ. – 2005. – №1-2. – С. 114–123.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием: учебник / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 563 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляций: учебник / Е. Л. Доценко. – М., Альфа Пресс. – 1996. – С. 452.

*Ю. А. Подвигина (Челябинский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. А. Морозова*

АДАПТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

На сегодняшний день социальные сети прочно вошли в привычную жизнь людей. Они стали инструментом коммуникации, развлекательной площадкой, местом коммерческой деятельности, а также окном в мир информации. По данным опроса ВЦИОМ, проведенного в апреле 2016 года, в России 48% граждан пользуются социальными сетями [1]. Помимо этого социальные сети стали и средством массовой информации. Пользователи в большей степени, чем раньше, начали отдавать предпочтение в получении информации ленте новостей в социальных сетях, а не традиционным источникам. При этом в соцсетях информация обрела новые формы

подачи – традиционный вид жанров СМИ меняется в условиях перевода информации в цифровую форму и интернетизации информационного пространства [2].

Если обозначить общие черты различий традиционных и новых журналистских жанров, то можно отметить, что по своей стилистике сетевые тексты характеризуются более глубокой субъективностью, базированием на личном опыте, эмоциях и переживаниях. Язык такой журналистики в большинстве случаев упрощен, он быстр и иногда резок, в нем зачастую используются сленг, сарказм и юмор. Стиль подачи информации также трансформируется с учетом коммуникативных особенностей сети как медийной среды и особенностей восприятия информации с экрана. Объем текстов уменьшен, а скорость и интенсивность подачи информации увеличена в разы.

В данной работе нами были рассмотрены особенности трансформации традиционных журналистских жанров в социальных сетях Twitter и Instagram, выявлены основные жанровые сходства и различия публикаций. Материалом исследования выступили публикации средств массовой информации и отдельно взятых пользователей в этих социальных сетях. В каждой соцсети было рассмотрено около 60 публикаций разных жанров.

- На примере публикаций в сети Twitter мы пронаблюдали трансформацию традиционных журналистских жанров:

Нами была выявлена частая закономерность упрощения традиционных жанров, значительного уменьшения объема, в связи с ограничением символов, что приводит к сохранению лишь поверхностных сходств с традиционными журналистскими жанрами.

Практически всегда мономедийные жанры расширялись до мультимедийных, так как представляли собой текст в сопровождении визуального, аудио – или аудиовизуального контента.

Большинство материалов этой социальной сети, вне зависимости от жанра, имеют общие особенности: эмоциональность подачи материала, акцент на главном, использование хештегов.

- На примере публикаций в сети Instagram мы пронаблюдали трансформацию традиционных журналистских жанров:

Популярность набирают любительские репортажи, репортажи профессиональных журналистов, прямые эфиры.

Традиционные жанры могут присутствовать в этой социальной сети, так как она не сильно ограничена символами. Также имеется возможность продолжать публикацию текста в комментариях.

Особое распространение получают художественно-публицистическая группа: анекдот, шутка, розыгрыш, эссе, очерк, путевой очерк, сатирический комментарий, онлайн-дневник.

Выделяется группа жанров бытового общения: приветы, лайфхаки, по-

желания и просьбы, поздравление, информационные сообщения, запросы, информации, шутки и т. п.

При рассмотрении текстов этих социальных сетей мы выявили, что многие из них можно отнести к тому или иному традиционному журналистскому жанру, хотя некоторые и имеют отклонения от правил. Вместе с тем эти тексты имеют свои жанровые и прочие особенности, что дает нам право отделять их от публикаций профессиональных средств массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети. – URL: <http://wsciom.ru/index.php?id=236&uid=115657>, свободный (дата обращения: 20.04.2017). – Загл. с экрана.
2. Киуру К. В. DIGITAL-ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА: PIN, INSTA, TWIT. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/digital-zhanry-sovremennoogo-mediateksta-pin-insta-twit>, свободный (дата обращения 27.04.2017). – Загл. с экрана.

*А. В. Размочаева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Хорольский*

«ЦИФРОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ»: ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ В СЕТИ, ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ

Воздействие цифрового пространство имеет две стороны: оно формирует нас, а мы в свою очередь формируем его. Может показаться, что такое взаимодополнение оказывается полезным, однако свобода коммуникации в интернет-пространстве накладывает ответственность на тех, кто формирует среду в сети для молодежи: от разработчиков сайтов и журналистов до педагогов и родителей.

Первое «цифровое поколение» называют популяцией, это 1/6 часть населения планеты, которая легко может пользоваться интернет-коммуникациями¹, – сюда относят поколение миллениалов, т. е. рожденных после 1980 г., которые росли вместе с активным развитием интернета. Конечно, применимо к нашей стране и региону в связи с развитием интернета эта граница отодвигается на десятилетие и мы бы скорее назвали «цифровым поколением» молодежь, родившуюся после 1990 г., а дети 90-х – это сегодняшние студенты. Люди «цифрового поколения» уже стали взрослыми и начали менять мир на свой манер. По мнению Полфри и Гассел, поколение интернета будет креативным, инновационным, владеющим большим потоком информации, уверенно справляющимся с многозадачностью. Эти качества можно назвать «плюсами», но есть и так называемые, «минусы»:

информационная перегруженность, трудности самостоятельного систе-

1. Palfrey John, Gasser Urs. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. N.Y., 2008. P. 7.

материализации и структурирования материалов, интернет-зависимость, проявление агрессии, другое понимание личного пространства, а также желание быть постоянно подключенным к сети.

Одна из причин¹ массового пользования гаджетами – забота и контроль родителей над своими детьми, чтобы быть с ними на связи. Еще в школьном возрасте дети начали воспринимать средство связи как легкий способ общения со сверстниками (при помощи СМС) и как игрушку или развлечение.

Есть ли различия между поколением Y и их предшественниками? Конечно, сформировалась другая среда культуры и информации, соответственно и другое общество. Разрыв между поколениями присутствует²: техническая грамотность, внимание, скорость реакции, моторика – это то, что более развито у поколения интернета. Но наряду с этим у «цифрового поколения» больше нет необходимости накапливать знания, потому что проще «загуглить» и получить точный ответ. Такие люди более мобильны, они могут охватывать многие сферы, различные темы и вопросы, но при этом не вникая в глубину, не анализируя.

Нами был проведен пилотный этап исследования среди студентов выпускного курса для выявления специфики медиапотребления. Особое внимание было уделено восприятию текста. В анкетировании приняли участие 16 респондентов в возрасте от 20 до 23 лет. Анализ ответов на вопросы анкетирования показал, что все респонденты используют интернет, ежедневно проводя в нем более 6 часов собственного времени. Больше всего в сеть обращаются за поиском прагматической информации (15 из 16 участников), 14 из 16 опрошенных регулярно ищут новости своего региона, а о новостях масштабов страны и мира читают уже только 10 человек, 8 респондентов интересуются информацией научно-популярного плана, информацией о культурной среде, развлекательной информацией, 5 участников проявляют интерес к дискуссиям в социальных сетях личного характера и 1 участник обращает внимание на дискуссии в социальных сетях общественного характера.

Описывая результаты опроса о восприятии медийных текстов, можем сказать, что абсолютное большинство наиболее удобным способом получения информации назвало короткие тексты, короткие видео и простую визуальную информацию, а наименее удобным способом получения информации более половины опрошенных назвали аудиоинформацию,

1. Sherry Turkle. Интервью для проекта Digital Nation. Life on the digital frontier // http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/digitalnation/interviews/turkle.html?utm_campaign=videoplayer&utm_medium=fullplayer&utm_source=relatedlink
2. Программа Пресс-клуб XXI. «Нужно ли бояться “цифрового детства”»? // Эфир от 25.03.11. Телеканал Культура. Видеопрограммы // <http://www.tvkultura.ru/issue.html?id=105346>

также участники анкетирования отметили сложность понимания инфографики и длинных видео. А лонгриды в равной степени попали в список удобных и сложных для понимания медийных текстов.

Поскольку восприятие длинных текстов – это и есть интересующая нас тема, то мы провели глубинное интервью с тремя участниками. Респонденты испытывали сложности при формулировке определения «длинного текста», используя следующие характеристики: два листа печатного текста и три прокрутки изображения на экране колесиком мышки. Отмечено, что наличие визуальной информации способствует прочтению текста. Также два респондента согласились с фразой «Скорее просматриваю, чем внимательно читаю». Опрошенные отметили, что читают лонгриды в случае, если тема затрагивает сферу их интересов, общественные и социальные вопросы, а экономическую аналитику и статьи политического характера назвали «скучными и мучительными». Возможно, проблема в плохой структуризации и в использовании специальных терминов.

Таким образом, «цифровое поколение» ежедневно проводит в сети половину своего дня, читает новости и ищет прагматическую информацию, при этом используя диагональное чтение и ограничиваясь чтением заголовков и лидов. Результаты пилотного исследования подтверждают проблематику актуальности медийных текстов восприятия лонгридов в студенческой аудитории, как нового поколения, поколения интернета. Читательский интерес – это главный инструмент налаживания удачного контакта редакции и аудитории, и, учитывая этот интерес и потребности аудитории, длинные тексты аналитических жанров все же имеют шанс стать востребованной формой получения медийной информации.

*А.-М. С. Ростецкая (Астраханский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Г. С. Белолипецкая*

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИРТУАЛЬНОГО МУЗЕЯ

Одной из главных тенденций настоящего времени является активное потребление видеоконтента в Интернете. По данным компании YouTube, почти треть всех пользователей Интернета – более миллиарда людей – ежедневно смотрят сотни миллионов часов онлайн-видео, генерируя миллиарды просмотров. Согласно прогнозам Cass Business School, к 2019 году 80% Интернет-трафика придется на видео [1, 2].

Среди множества причин популярности видеоконтента одной из важнейших является ограниченный ресурс внимания, или когнитивный шум. Так в книге «Организованный ум: мышление в век информационной перезагрузки» нейробиолог Даниэль Левитин называет ограниченную

способность человеческого мозга к концентрации, которую исследователь считает главной проблемой современного общества, и журналистики в том числе.[3, с. 8–9].

В связи с ограниченным ресурсом внимания появляется другое понятие — «кредит доверия медиаресурса». Задача удержать внимание посетителя решается не только качеством текста, но и подачей материала. Помимо заголовков, лидов, транзитивных заголовков и немонотонной верстки, значимым аспектом выступают визуальные материалы, в том числе видеоконтент, который позволяет установить эмоциональную связь с реципиентом [3, с.19].

Виртуальный музей, который является одним из современных видов предоставления информации, содержит различные формы визуального материала, в том числе документальный фильм с элементами реконструкции.

В рамках бакалаврского проекта была проведена поисковая научно-исследовательская работа. Собранный материал оцифрован и структурирован по разделам: «Пресса XIX века», «Период Первой мировой войны», «Период Великой Отечественной войны» и др. — и составляет основу виртуального музея истории астраханской журналистики, концепция которого разработана и описана в рамках магистерского проекта. В качестве составляющей виртуального музея используется документальный фильм.

Документальным называется фильм, в основу которого легли съемки подлинных событий и лиц. В данном случае в основе фильма — события из жизни фронтового корреспондента — астраханца А. Кравца, его близких и друзей. Истории, воссозданные в фильме, происходили в реальности, информация о них сохранилась во фронтовых блокнотах, а также в записанных интервью.

Документальное кино относится к неигровому, при этом могут использоваться как фрагменты игровых фильмов, так и инсценировки. В фильме «Майор Трубка»использованы элементы реконструкции. Большую часть фильма составляют документальные кадры (интервью с А. Кравцем, которое хранится в архиве ГТРК «Лотос»), часть отсутствующего документального материала заменяется реконструкцией в исполнении актёров.

К задачам документалистики относятся следующие: обучение и просвещение; исследование; хроника (длительное наблюдение за событием); публицистика. Фильм «Майор Трубка» реализует эти задачи: его можно использовать при изучении региональной журналистики, а также в целом отечественной журналистики периода Великой Отечественной войны. Фильм представляет собой изложение результатов исследования. Фильм освещает события, происходившие в течение определенного периода.

В качестве элемента виртуального музея документальный фильм имеет некоторые особенности. Он становится более коротким по продолжи-

тельности, что объясняется функциями, которые выполняет фильм: иллюстративная и аттрактивная [3, с. 93].

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубева Е. Бум видеоконтента в бизнесе [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://m.sotovik.ru/news/252520-bum-videokontenta-v-biznese.html> (дата обращения: 27.09.2017).
2. Смирнова И. Тренды YouTube: влогерскийбум и коллаборация с ТВ [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2017/04/12/159181.phtml>(дата обращения: 28.09.2017).
3. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, Москва : Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – 304 с.

*В. О. Ростова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Б. Курганова*

КОНТЕНТ – ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ «P.S.-5 СОВ»)

На сегодняшний день социальные сети являются одним из эффективных инструментов продвижения товаров и услуг в интернете. Достичь высоких результатов по количеству подписчиков и ретвитов помогает SMM-продвижение. SMM воздействует на конкретных людей, учитывает их психологию, настроение, привычки, интересы. Также следует иметь в виду и то, в какой социальной сети будет происходить продвижение. Каждая сеть имеет свои особенности, правила поведения, аудиторию.

SMM-продвижение дает ощутимые результаты в том случае, если правильно определена целевая аудитория, основные конкуренты и грамотно составлен контент сообщества. Чтобы достичь максимальной эффективности при продвижении сообщества, следует избегать копирования материалов с других сайтов и публичных страниц, необходимо заполнять ресурс тойинформацией, которая действительно будет полезна и необходима подписчику. Также при составлении контента необходимо помнить, что он зависит от выбранной стратегии и от характера аудитории(пассивные наблюдатели, участники дискуссий, генераторы контента). Итог – контент, релевантный под массив запросов в формате: изображение +запросообразующие слова.

Медиапортал «P.S.-5 сов» – это классический и альтернативный взгляд на профессионально-социальные проблемы студенчества г. Воронежа. Я являлась SMM-менеджером портала с сентября 2016 года по апрель 2017 года включительно. Каждый проект или материал, над которым трудятся сотрудники, харизматичен, обладает индивидуальными чертами. Так как целевая аудитория сконцентрирована в Vkontakte, контент разрабатывался с учетом особенностей данной социальной сети.

Основная цель портала «P.S-5 сов» – предоставлять важную и интересную информацию студентам г. Воронежа. Поэтому при оформлении сообщества было составлено краткое, но содержательное описание группы. При разработке контента был использован весь функционал сети – фотографии, видеозаписи, обсуждения. Кроме этого, данная социальная сеть позволяет использовать в публикациях инфографику и графические материалы, которые загрузили пользователи.

В итоге был составлен детализированный график размещения информации в сообществе, в котором отражены дата, время и содержание публикации. Периодичность размещения материалов в группе портала была определена – 2-3 раза в день в дневное и вечернее время суток. Основную массу составили публикации развлекательного и познавательного характера. Для стимулирования активности подписчиков проводили конкурсы и онлайн трансляции студенческих весен.

Наполнение сообщества портала «P.S-5 сов» было постоянным и непрерывным, что является одним из базовых принципов информационно-присутствия в социальных сетях.

За время ведения сообщества (6 месяцев) количество подписчиков увеличилось на 200 человек и составило 730, а максимальное число републикаций достигло отметки 50.

В рамках следующего этапа продвижения медиапортала планируется привлечение подписчиков за счет онлайн трансляции конференций, проводимых в стенах воронежских вузов.

*М. Г. Рубинштейн (Санкт-Петербургский ГИКТ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. П. Синельников*

ФАКТЧЕКИНГОВЫЕ САЙТЫ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕЖДУ СМИ И НОВЫМИ МЕДИА

Понятие «фактчекинг» пришло в новые медиа из традиционной журналистики. В работе редакции предполагалось наличие редакционного фильтра как необходимого условия в технологии работы журналиста. Современный фактчекинг – это продолжение сложившихся практик по выявлению несоответствия между изложенными фактами и окружающей действительностью. При этом нас интересует, имеем ли мы дело в случае «фактчекинга» с простым продолжением бытовавшей прежде традиции, пусть и в увеличенном масштабе, или возникает принципиально новый медийный феномен.

Большой прирост фейковых новостей и, как следствие, рост интереса медиасообщества к фактчекингу был особенно значительным на фоне последних выборов президента США. Тогда мы могли наблюдать появле-

ние самых разных материалов с непроверенной информацией, распространение слухов и домыслов на их основе, последующие опровержения. В современных цифровых коммуникациях всё более актуальным становится понятие «фактоид». Это изначально несуществующий факт, который, будучи опубликованным в медиа, получает живую реакцию и оценку. А они, в свою очередь, влияют на картину мира и действия людей. Таким образом, информация становится демиургом симулякра как новой ментальной реальности.

Сегодня проверить информацию и легко, и сложно одновременно: ее поток и скорость распространения растут, профессиональная журналистика постоянно конкурирует с пользовательским контентом и блогосферой. Соответственно, традиционная журналистика иницирует информационные проекты, ориентированные как на принцип верификации (поиск подтверждения информационных материалов), так и на принцип фальсификации (поиск опровержения). В совокупности эти составляющие призваны обеспечить стремление к объективности используемых данных. Вместе с тем, по мере приобретения самостоятельного статуса, технологии проверки достоверности информации имеют тенденцию к самодостаточности, когда проверка и опровержение сведений становятся самоцелью и приобретают характер игры или формы провокаций.

В качестве показательного примера такой промежуточной позиции стоит рассказать о важном для русскоязычного медиасообщества проекте по фактчекингу «Лапшеснималочная» от Алексея Ковалева. Данный проект имеет отдельный сайт, аккаунты в соцсетях Вконтакте, Facebook и Twitter. Ещё у Лапшеснималочной есть RSS и телеграм-бот @NoodleRemoverBot. В описании проекта сказано: «Снимаем лапшу, которую вам вешают на уши в российских СМИ». Его внимание преимущественно привлекают провокационные статьи со ссылкой на западных экспертов или зарубежные СМИ, а также заявления главного редактора «Россия сегодня» Маргариты Симоньян. Лапшеснималочная делается исключительно силами добровольцев, которые пишут посты, ищут картинки и так далее. Средняя посещаемость сайта за месяц составляет 12484 уникальных пользователей, а количество просмотров достигает 49 920 (Аналитические данные были определены через сервис <http://pr-cy.ru/site-statistics/>). Новые материалы появляются на сайте с периодичностью несколько раз в неделю. Навигация на сайте, интерфейс, оформление текстов, заголовки, теги, выравнивание, разделение на абзацы и общий вид сайта полностью копирует формат интернет-газет.

Таким образом, проект «Лапшеснималочная», на наш взгляд, имеет как все отличительные черты средства массовой информации, так и признаки новых медиа со свойственной им структурной подвижностью. Конечно, на данном этапе можно утверждать, что инструмент, который использовали

традиционные СМИ, отделился и приобрёл самостоятельность вследствие увеличения объёма информации и расширения возможностей по проверке факта. Но тем не менее, ныне этот проект в большей степени является продолжением традиционных СМИ, так как копирует формат вышеперечисленных. Будет ли «Лапшеснималочная», как и другие фактчекинговые сайты, преодолевать промежуточное положение и приобретать статус «новых медиа», покажет время.

*А. А. Рязская (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О. А. Петренко*

ВИЗУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА В СИРИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ (TASS.RU И RIA.RU)

В современных интернет-СМИ все большую популярность обретает визуальный контент, позволяющий привлечь и удержать аудиторию. Эта тенденция проявилась и при освещении отечественными СМИ вооруженного конфликта в Сирии. Фотографии и видеоролики с мест боевых действий регулярно публикуются в них. Используя возможности интернет-технологий, журналисты создают произведения в традиционных и мультимедийных жанрах, позволяющие визуализировать описываемые события.

Для описания специфики использования фотографий и видеороликов в информационных агентствах «ТАСС» и «РИА Новости» нами были исследованы спецпроекты, серии фотографий, одиночные снимки, а также видеоролики, освещающие вооруженный конфликт в Сирии.

Нами было установлено, что одни и те же события в различных публикациях освещаются по-разному. Это достигается с помощью ракурсов, освещения, а также работы фотожурналиста. В каждом материале и к фото, и к видео приложена небольшая информация об освещаемом событии. Текст в совокупности с визуальным материалом обладает большой информативностью, что усиливает эмоциональную составляющую публикации. Во многих сериях фотографий заметен резкий контраст объектов съемки – от изображения раненных военных и разрушенных зданий до изображения играющих детей. Данный прием используется для более сильного эмоционального воздействия на аудиторию, а также для большей информативности и документальности фотографий.

Через снимки передана не только картина события, но и отношение фотографа к нему. В спецпроектах «ТАСС» содержатся комментарии фотографов, отражающие их отношение к запечатленным событиям.

Было установлено, что в «ТАСС» все фотографии использованы в спецпроектах-лонгридах. В них через снимки рассказывается история одного

или более событий с большим количеством текстовой информации: описания, новостных сводок, цитат героев событий. В «РИА Новости» представлены серии фотографий с короткими описаниями. Во многих снимках нет определенной хронологической или логической последовательности. Они являются документальным отражением события.

Видеоролики в публикациях «ТАСС» и «РИА Новости» являются дополнением к основному информационному тексту. Для создания видео используются материалы Минобороны РФ, поэтому в исследуемых информационных агентствах некоторые кадры в видеороликах схожи. Видео ряд сопровождается закадровым текстом («ТАСС») или субтитрами («РИА Новости»), также имеет музыкальное сопровождение. Чаще всего в материалах «ТАСС» встречаются «синхроны», а в «РИА Новости» большую часть видеороликов занимает «лайф». Некоторые видеоролики имеют элементы художественности, которые создаются с помощью определенных ракурсов, текста, а также общей идеи видео. Большая часть использованного в публикациях видеоматериала имеет документальную составляющую, показывая исторически значимые события в ходе войны в Сирии. Эмоциональная окраска видео присутствует не во всех публикациях.

В визуальном материале «ТАСС» и «РИА Новости» чаще всего встречаются публикации с социальным, военным, политическим, а также культурным контекстом. В центре внимания чаще всего выступает деятельность российской и сирийской армий. Авторами фотографий являются российские и сирийские фотожурналисты. Также используются фотографии Минобороны России и Сирийского информационного агентства SANA.

*А. И. Соловей (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.и.н., доц. Е. Ю. Красова)*

ФЕНОМЕН ТЕЛЕСЕРИАЛОВ И РОССИЙСКАЯ АУДИТОРИЯ

Сериальная продукция является неотъемлемым компонентом телеэфиров и на данный момент позиционирует себя как один из самых популярных и просматриваемых контентов у телезрителей. По данным «Аналитического Центра Vi», изучившего эфир крупнейших отечественных телеканалов за последние пять лет, сериальный контент и развлекательные программы в 2015 г., как и годом ранее, заняли совокупно почти половину времени вещания (оба – по 21 %, в 2014 году – 22 % и 21 % соответственно) [1]. Помимо телеэфиров сериалы прочно заняли нишу и в онлайн-кинотеатрах на просторах сети Интернет.

Сериалы различны по своему формату, что позволяет охватить значительную часть дифференцированной российской телеаудитории, на фрагментацию которой влияют такие показатели, как возраст публики и по-

ловая принадлежность, экономическое и культурное развитие отдельных регионов и населенных пунктов, а также углубление интересов и предпочтений. Учитывая, что процесс дифференциации только начинает набирать обороты в России в связи с переходом на цифровое телевидение, динамика транслируемых сериалов постоянно меняется. Это позволяет судить о том, что и предпочтения телезрителей из года в год трансформируются.

Социологи выяснили, что четверо из пяти россиян – 81% – постоянно и с удовольствием смотрят различные сериалы и не намерены от этой привычки отказываться, а зрительская аудитория представлена практически равными долями среди мужчин и женщин. Наиболее высокой доля зрителей сериалов оказалась среди респондентов среднего возраста – 31-35 лет (89%) [2].

Рынок производства отечественного телеконтента в июле–сентябре 2016 г. показал максимальный рост за последние два года. Только за квартал появилось 139 новых проектов, а общий объем премьерного контента, находящегося в производстве, достиг 700 проектов, или 6,5 тыс. часов. Доля сериалов в общем объеме производства является высокой – 92%, лишь 8 % приходится на кинофильмы [3].

Сериалы привлекают аудиторию всех возрастов, помогая отвлечься от житейских проблем, расслабиться и получить заряд положительных эмоций. Они являются тем средством, которое на продолжительный период времени позволяет зрителям погрузиться в атмосферу вымышленной реальности, ассоциировать себя с сериальными героями.

Однако влияние сериалов на зрительскую аудиторию неоднозначно. С одной стороны, многие сериалы своей простотой и наивностью могут упрощать мышление и навязывать определенные модели поведения, являясь средством манипулирования. Кроме того, нравственная составляющая тоже может быть спорной (например, в сериалах с отрицательными главными героями).

С другой стороны, сериалы являются необходимым развлекательным контентом. Их просмотр позволяет снять напряжение, расслабиться и восстановить эмоционально-психический баланс. Сериалы раскрывают в своем содержании наиболее актуальные и злободневные темы, такие как дружба, любовь, справедливость, добро и зло, успех, карьера, тем самым способствуя своим зрителям избегать каких-либо жизненных ошибок.

Таким образом, можно сказать, сериалы несомненно являются важной составляющей современного рынка медиа, они прочно вписались в образ жизни людей, и интерес к ним только растет. Нельзя сказать определенно, положительное или отрицательное влияние они оказывают на свою аудиторию. Воздействие сериалов на личность, её развитие и индивиду-

альность зависит от самого человека, его психологических особенностей, восприимчивости к возникающим ситуациям и многих других личностных аспектов, физиологических особенностей. Изучение телесериалов позволяет исследовать тенденции массовой культуры, развитие коммуникации, динамику предпочтений и изменений ценностей, а также многие другие аспекты. Именно поэтому необходимо в дальнейшем продолжить изучение данного феномена и разрабатывать новые научные подходы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Под общ. ред. Е. Л. Варпановой. – М., 2016. – URL: http://www.cableman.ru/sites/default/files/russian_tv_2015.pdf (дата обращения: 23.09.2017).
2. [Электронный ресурс] URL: http://romir.ru/studies/366_1342468800/ (дата обращения: 20.09.2017).
3. [Электронный ресурс] URL: <http://kvgresearch.ru/about-the-company/kvg-research-in-the-mass-media/522/> (дата обращения: 20.09.2017).

*А. А. Соломатина (Белгородский ГНИУ)
Научный руководитель – к.соц.н., доц. Е. В.Хованова*

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СТИКЕРОВ И СМАЙЛИКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ «ВКОНТАКТЕ»)

Современные пользователи проводят много времени в Интернете, по данным исследований ООО «ИнФОМ» суточная аудитория интернета составляет 59% взрослых россиян [1]. Тысячи сообщений со стикерами и смайликами каждую секунду отправляются к своим адресатам. Язык эмодзи получил развитие после предложения американского ученого Скотта ЭллиотФалмана, использовать в виртуальном общении пиктограмму из двоеточия, тире и скобки [2]. Сегодня смайлики активно конкурируют со стикерами, новой формой выражения эмоций. Многообразие интернет-общения позволяет отправлять один графический элемент вместо целого предложения. Именно поэтому изучение отношения к стикерам и смайликам в социальной сети «ВКонтакте» является актуальным.

Анализ данных, полученных в результате анкетирования студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» показал, что большинство респондентов (98%) являются пользователями социальной сети «ВКонтакте». Из них 91% опрошенных сокращают интернет-коммуникацию с помощью эмодзи и часто используют их в диалогах (80%). На вопрос об ассоциациях, вызванных стикерами лидируют три ответа среди студентов: эмоциональность (32%), юмор (25%), креативность (19%).

Затем были выделены характеристики эмодиконов по оценочным шкалам. Стикеры, по мнению студентов, имеют высокую цену (52%), состоят из качественных наборов (51%), ориентируются на молодежь (89%), не нуждаются в изменении дизайна (68%) и необходимы в интернет-коммуникации (70%). Не более 5 наборов стикеров устанавливают в среднем студенты факультета журналистики (39%), тенденцию поддерживают 2-4 курс. Респонденты 1 курса устанавливают от 6 до 10 наборов.

Смайлики имеют стильный (27%), простой (33%) и современный (24%) дизайн; 26% опрошенных находят их привлекательными. Ими комфортно пользоваться (29%), но их влияние на общение незначительно. Популярными категориями среди смайликов оказались: «эмоции» (40%), «жесты и люди» (29%), «животные и растения» (16%). Активно заменяют эмоцию стикерами 47%, а смайликами 36% опрошенных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Слитые данные еженедельных опросов «ФОМнибус» граждан РФ от 18 лет и старше с марта по май 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://corp.fom.ru>
2. Преображенская Т., Сошников А., Создатель смайлика Скотт Фалман: «Это самая «ботанская» штука на свете!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/features-41314288>

*Д. С. Стерликов (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. М. Шестерина*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВРЕМЕНИ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНАЛИЗА ТВ Г. ВОРОНЕЖА)

Эксперименты со временем велись на ТВ всегда. Его замедление и ускорение – это одна из сущностных черт медиареальности, ярче всего проявившаяся в таких технологиях, как «таймлапс», «манекен челендж» и «слоу-моушн».

Техника «слоу-моушн» имеет несколько форм бытования на телеэкране. Традиционно выделяются ускоренная (от 32 до 200 кадров в секунду), скоростная (от 200 до 10000 кадров в секунду) и высокоскоростная (от 10⁴ до 10⁹ кадров в секунду) съемка. Все эти виды съемки привлекают внимание зрителя и вызывают у него эстетическое удовольствие. Связано это, во многом, с психологическим эффектом – ощущением того, что эмоционально насыщенные моменты нашей жизни длятся дольше.

Региональное ТВ технологией слоу-моушн не злоупотребляет. Однако потенциал подобного рода съемок недооценивать нельзя. Так, эфирные телеканалы г. Воронежа («ГТРК Воронеж», «ТНТ Губерния») используют

слоу-моушн для показа наиболее интересных фрагментов спортивных матчей и соревнований. Кабельные телеканалы («КТВ») нередко применяют эту технологию в рекламе. Но наиболее ярко слоу-моушн проявляется в материалах сетевого телевидения («СВИК-ТВ», «РСТ»), где порой он может быть использован в оформлении заставок программ, в качестве фрагментов новостных сюжетов и в видеотчетах о прошедших мероприятиях.

Вообще интернет-среда является благоприятной почвой для такого рода экспериментов. И если говорить о слоу-моушн как о замедлении движения на экране, то, пожалуй, кульминационной точкой этого замедления можно считать недавно появившуюся технологию «манекен челендж», заключающуюся в полной остановке действия и связанную также с особым подходом к съемкам и монтажу. Появившись в сетевой среде, манекен челендж сегодня перешел на экраны эфирных каналов и используется региональными СМИ в первую очередь в презентационных и имиджевых целях (реже – в музыкальных клипах и рекламе). К примеру, воронежский телеканал «ТНТ-Губерния» создал презентационный ролик о жизни коллектива с применением этой техники.

Альтернативой двум предыдущим техникам выступает «таймлапс» – ускоренная съемка, предполагающая сочетание видео– и фототехнологий (фотографии, сделанные через равный отрезок времени, монтируются в видеоизображение). Разновидностью «таймлапс» можно считать «гиперлапс», где ускорение сочетается с панорамированием. К числу самых популярных сюжетов на региональном ТВ, снятых в технике таймлапс, можно отнести: жизнь города (его наиболее оживленных улиц), элементы пейзажа (изменяемые в течение суток или любого продолжительного периода), фрагменты мероприятий, события, развивающиеся в каком-либо замкнутом пространстве (к примеру, в парке или торговом центре) и т. д. Таймлапс используется, как правило, фрагментарно. Чаще всего в качестве перебивок, заставок или фрагментов репортажей. Заметно реже он становится основой самостоятельного произведения зарисовочного или рекламного типа.

Подводя итоги нашему исследованию, можно сделать следующие выводы:

1. Современные технологии трансформации времени используются региональным ТВ эпизодически;
2. На региональном ТВ они выполняют, как правило, выделительную функцию, выступая в роли перебивок или заставок;
3. Нередко эти технологии используются в рекламном и презентационном видео.

В целом мы приходим к заключению о том, что потенциал такого рода съемок еще не раскрыт. Их более активное использование в будущем по-

зволит тележурналистам создавать неповторимые «рассказы о том, что нельзя увидеть, о том, что скрыто в глубинах памяти и совести» [1, с. 352].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Лотман Ю. М. Борьба со временем / Ю. М. Лотман // Лотман Ю. М. Об искусстве. – СПб.: Искусство-СПб, 1998. – С. 417.

*А. С. Стурова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – преп. В. Г. Дремачёв*

ИНТЕРВЬЮЕР КАК ЛИЦО СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В конце 1990-х в Санкт-Петербурге стартовали масштабные социологические исследования. Цель состояла в том, чтобы выявить профессиональные роли российских журналистов; сотрудников СМИ спрашивали, в первую очередь, об отношении к своему труду. В итоге социологи заявили: в современной журналистике действуют советские и постсоветские практики – два типа профессиональной субкультуры.

Логично, что старшее поколение, по словам авторов исследования, – консервативно. Это – люди, выросшие на законах советской журналистики, что значит: отрицание плагиата, соблюдение корпоративной этики и преданность профессии, а также – исполнение чётких ролей – «пропагандиста» и «организатора» [1, с. 148].

«Молодёжь» (от 20 до 45 лет) приходит в журналистику в девяностых – вследствие быстрого развития медиарынка требуются новые кадры. Многие из них выбирают для себя роль «развлекателя», а в поисках сенсаций «вводят новые практики, такие как: скрытые микрофоны и камеры, использование ложной идентичности (представляются не журналистом), оплата источников, использование личных документов без разрешения» [1, с.148].

Итак, этичность или беспринципность; журналистское общение как культурный феномен или смелые, но зачастую провокационные методы добычи фактов – что из этого в сегодняшней журналистике больше ценит аудитория? Какие теоретические постулаты на деле теряют свою актуальность? Думается, ответы таятся в развитии технологии интервью.

Интервью – это и жанр, и часть любого медиапродукта. Ясно, что без контактов с ньюсмейкерами, очевидцами или экспертами журналистский материал просто не состоится. Исследователи [2, с.7,8,9] выделяют такие его виды, как: а) информационное интервью (костяк – вопросы: «кто?» «что?» «где?» «когда?» «почему?» «зачем?»); к этой подгруппе относят интервью оперативное (на телевидении – комментарий на 20-30 секунд) и блиц-опрос на улице; б) интервью-расследование (для глубинного изучения какого-либо события или проблемы); в) интервью-портрет, или

персональное интервью (фокус – на одном герое, интересном широкой публике); г) креативное интервью (творческое партнерство известного гостя и не менее известного журналиста).

Именно креативное интервью сегодня «работает» на молодую аудиторию, которую, казалось бы, сложно привлечь к медиапродукции в её традиционном смысле слова – то есть, контенту, который производят не блогеры, а профессиональные журналисты. Молодежь предпочитает «идти» за информацией и социальными оценками на YouTube. Там, увидев тенденцию, сегодня обосновались многие федеральные телеканалы, а также другие крупные СМИ. Всё – ради борьбы за молодого зрителя. Однако большие холдинги сегодня не «в тренде»: по популярности их обходят журналисты-«одиночки». Так, наибольшее количество просмотров – около 30 миллионов в совокупности – набирает канал главного редактора Sports.ru Юрий Дудя. СМИ уже назвали его проект «одним из самых сильных персональных брендов в медиа» [3]. В интервью РБК журналист отметил, что его контент по содержательности соответствует ведущим средствам массовой информации: «Интервью – это обилие эмоций, фактов и всего остального. Раньше аудитория YouTube думала, что это максимально дежурный, ритуальный жанр. Поэтому для местных зрителей это как минимум необычно» [3].

Дудь – журналист с большим опытом в печатной и телевизионной отрасли и, что важно, интервьюер – представитель «молодого поколения». Он выбирает резонансных героев, не стесняется задавать каверзные вопросы (за это, судя по отзывам, аудитория его и любит), активно ставит «капканы» для своих собеседников и утверждает [4], что хороший интервьюер – это официант: тот, кто ненавязчив, но обеспечивает лучший сервис. Это соответствует основным теоретическим постулатам интервью.

Зато что им, пожалуй, резко противоречит – это резкая и переменчивая манера Дудя вести разговор, постоянная смена тем, которые, на первый взгляд, не связаны никакой логической линией: «Если говорить о канонах телевизионного интервью, которому учат на факультетах журналистики, то перед нами классический пример «как не надо» [5]. Кроме того, Дудь, вопреки классическому правилу интервьюера, активно выражает своё нетерпение и несогласие, порой выводя из себя собеседника. То есть, работая для молодежи, он пользуется присущими ей приёмами, чтобы «докопаться» до сути, не заботится о сохранении образа мудрого аналитика (в традиции прежних и существующих отечественных телепрограмм) – и у него получается «сойти за своего».

Потому, вероятно, – такая популярность среди целевой аудитории, которая, в отличие от старшего поколения, не привыкла к «причёсанным» интервью с заранее выверенными ответами. При этом Дудь не остаётся в рамках роли «развлекателя»: работая, он стремится придать своему

контенту главную составляющую качественного интервью – комплексное отображение картины фактов и мнений.

А значит, образ журналиста «нового поколения» постепенно меняется и «обрастает» новыми гранями. Но пока остается главной линией постсоветских практиков из девяностых: «молодежь “голосует” скорее за объективное освещение событий, тогда как старшее поколение “болеет” больше за этическое поведение журналиста. Однако оба поколения проявляют достаточную лояльность ко лжи» [1, с.152].

Другой вопрос, что, раз запрос на «новых» интервьюеров существует, – запрос этот – в масштабах российской молодой аудитории – глобален.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пасти С. М. Российский журналист в контексте перемен: медиа Санкт-Петербурга / Светлана Пасти ; под ред. Д. П. Гавры. – Тампере : Tampere univ. press, cop. 2004. – 292 с.
2. Лукина М. М. Технология интервью: Учебное пособие для вузов. // М. : Аспект Пресс, 2003. – 191 с.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

3. РБК: «Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа» / 25.05.2017 / www.rbc.ru / Дата обращения: 29.09.2017
4. YouTube: «Юрий Дудь. «Как разговорить дерево?»» / 4.04.2017 / www.youtube.com / Дата обращения: 29.09.2017
5. Новая газета: «Терпеливый Ходорковский и дерзкий Дудь: 2 миллиона просмотров» / 10.08.2017 / www.novayagazeta.ru / Дата обращения: 29.09.2017

*А. Р. Сынбулатова (Челябинский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. А. Морозова*

ТИПОЛОГИЯ ЖАНРОВ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

В силу своей специфики научно-популярная журналистика, в теории, должна тяготеть к аналитической группе жанров. Содержание научно-популярных материалов должно выстраивать четкую логическую цепочку, приводить конкретные факты и данные, выстраивать причинно-следственные связи в протекании каких-либо процессов или явлений окружающего мира.

Исследователь Баканов выделяет не жанры, но подходы к подаче научной информации в СМИ. Первый из них – сугубо информационный [1, с. 124]. Данный подход служит для сообщения о новостях из мира науки и природы. Второй подход – информационно-аналитический. Такие публикации содержат проблематику, долю анализа. Третий подход – ана-

литический. Данные материалы глубоко раскрывают тему, работают с широким кругом источников. Однако во многих современных СМИ сложно четко разграничить эти типы.

Мы рассмотрели, какие жанры наиболее широко представлены в научно-популярной журналистике в Сети. Были проанализированы сайты изданий National Geographic и «Вокруг света», онлайн-порталы «Наука и технологии России», «N+1», а также контент крупных тематических сообществ «ВКонтакте» – «Science|Наука», «Наука и техника», «Наука и факты». На каждом ресурсе было проанализировано около 30 материалов за 2016–2017 годы.

В интернет-пространстве научно-популярная сфера представлена, в первую очередь, информационной группой жанров. Подавляющее число материалов в социальных сетях представляет собой информационную заметку или сообщение, сопровождаемое графическим материалом. Такие материалы представляют собой новость о событии из мира науки и природы либо открытии в технической сфере. Основные жанры в интернет-среде – сообщение о событии/факте/явлении без раскрытия темы и комментариев специалиста; информационная заметка, в том числе расширенная; фоторепортаж; статья-список.

В социальных сетях произведения аналитической и публицистической группы жанров практически не представлены. Наличие материалов подобных жанров можно отметить в интернет-изданиях, являющихся онлайн-версиями научно-популярных журналов.

Интервью в чистом виде встречается редко, обычно большие по объему комментарии служат дополнением и пояснением к имеющейся информации. Широкое распространение имеют биографические материалы о жизни людей из мира науки. В National Geographic можно встретить жанр хроники. В издании «Вокруг света» также встречается рубрика «вопрос-ответ», присутствуют обзоры, фоторепортажи. Интересным жанром, присутствующим в данных СМИ, является статья-список (listicle), представляющая тематическую подборку фактов или явлений, сгруппированных по определенному признаку и пронумерованных (как правило, 7 или 10 пунктов). Часто в научно-популярных изданиях используется формат лонгрида, позволяющие не только в полной мере раскрыть тему, но и наполнить материал графическими иллюстрациями, видеосюжетами и прочими мультимедийными инструментами, что является крайне важным аспектом в материалах о науке.

Таким образом, можно сказать, что научно-популярное направление журналистики, несмотря на свою долгую историю, охватило не все жанры. Характерной особенностью научно-популярной журналистики является смешение многих жанровых признаков, где их бывает сложно разграничить. При этом научно-популярной сфере практически не присущи

популярные сегодня краткие формы новых медиа, такие как, например, твиттер-репортаж или журналистика скриншотов, что объясняется сложностью подачи и требования глубокого раскрытия темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика / Р. П. Баканов. – Казань : Казанск. гос. ун-т, – 2010. – 152 с.
2. Okrent A. The listicle as literary form / A. Okrent. – Chicago : The University of Chicago Magazine. – Jan–Feb/14.

*А. В. Титова (НИ Томский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., доц. Н. В. Жиликова*

КОРРЕКТИРОВКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В 2017 году многие значимые события нашей страны были упущены повесткой дня в федеральных СМИ, но были оперативно освещены в интернет-пространстве, в том числе и в нетрадиционных интернет-СМИ.

26 марта в России прошла первая волна антикоррупционных митингов, в которых приняли участие 82 города. «Первый канал» упустил это масштабное событие, как и «Россия-1» и «Вести-24». Лишь в интернет-портале «Вести.RU» в этот день были опубликованы две новости с заголовками: «Навального с соратниками задержали в центре Москвы» и «После задержания Навального неизвестные распылили газ на Пушкинской площади». В них сообщалось, что на несанкционированном митинге в Москве были задержаны лидер оппозиции Алексей Навальный и 8 нарушителей порядка, а к распылению газа правоохранительные органы не были причастны. Всего на несанкционированную акцию пришло около 7-8 тысяч человек. В интернет-СМИ «Meduza» в этот день активно публиковались фото и видео с одиночных пикетирований, митингов и акций протестов не только в столице, но и в регионах. В общей сложности в Москве насчитывалось не менее 15 тысяч участников, а задержанных более 500 (по данным пресс-службы столичного управления МВД).

12 июня прошла вторая волна антикоррупционных митингов, в них приняли участие уже более 150 городов. Как и 26 марта, федеральные каналы не меняли плановую программу передач, чтобы показать в прямом эфире то, что происходит в столице и других регионах России. «Первый канал» в новостном выпуске упомянул сначала о том, что «В Москве на проспекте Академика Сахарова проходит митинг оппозиции», а затем, по итогу дня, сообщили о 1800 участниках, хотя в заявке организаторов было указано о явке 15 000 человек. Также сообщалось о 150 задержанных сторонников оппозиции на Тверской, где митинг не был согласован

(по данным МВД). На «Россия-1» сообщили о согласованном митинге на пр. А. Сахарова, где было около 1800 участников. Также сообщили о 150 задержанных на несанкционированном шествии на Тверской, и там же неизвестный распылил перцовый баллончик сотруднику ОМОНа в лицо.

Интернет-СМИ «Meduza» в прежнем режиме сообщало об акциях протеста не только в Москве, но и в Санкт-Петербурге и других городах России. В центре Москвы было задержано не менее 679 человек, а участников насчитывалось более 5 тысяч. В 154 городах всего участвовало от 50 до 98 тысяч человек, а задержанных было 1 769.

Такая корректировка повестки дня в Интернет-пространстве может говорить лишь о том, что федеральные каналы намеренно упускают такие события, а независимые интернет-СМИ компенсируют недостаток информированности граждан. Ведь в России доступ к интернет-ресурсам свободный, и каждый самостоятельно может проанализировать ситуацию и проследить разницу в том, что на повестке дня у федеральных СМИ в данный час и о чем в это время сообщают различные источники в Интернете. Но несмотря на то, что почти 70% россиян регулярно пользуются интернетом, лишь треть населения воспринимает это пространство как источник информации, а телевидение продолжает своё лидерство (по данным социологов Левада-Центра). Тем не менее, в молодежной среде интернет значительно обогнал телевидение, а как только нынешнее поколение достигнет зрелого возраста, государству будет сложнее задавать единую повестку дня.

ИСТОЧНИКИ

1. <https://www.1tv.ru>
2. <https://russia.tv>
3. <http://www.vesti.ru>
4. <https://meduza.io>
5. www.levada.ru/

*И. А. Трофимова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Тулупов*

ЭВОЛЮЦИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

Современная гражданская журналистика возникла благодаря появлению интернета, лишившего профессиональные СМИ монополии на создание и распространение контента. Расцвет гражданской журналистики был порожден эволюцией интернета – сменой парадигмы устройства глобальной сети на веб 2.0. Если интернет первого поколения (веб 1.0) создавался профессиональными программистами, то принципиальным отличием

веб 2.0 стало привлечение к созданию контента широких масс. Статичные сайты и порталы оказались потеснены социальными сетями, блог-платформами и другими возможностями двусторонней коммуникации. Однажды созданные и периодически обновляемые справочные ресурсы интернета уступили место живой динамичной Википедии – онлайн-энциклопедии, которую пишут сами читатели, проверяя и корректируя друг друга. Понятие *UGC* (англ. *User-generated content*), или пользовательский контент, является одним из базовых для веб 2.0 – рядовые потребители информации вдруг стали авторами. Соцсети и блоги ставят автора во главу угла – еще одним отличием веб 2.0 от 1.0 стала деанонимизация. У явления массовой свободы цифрового слова есть и издержки – с трибуны, доступной всем желающим, информация идет бесконтрольно, минуя фильтры проверки фактов, без оговорок, частное ли это мнение или достоверный источник. Сеть оказывается перегружена информационными дубликатами, а механизм нахождения оригинала практически отсутствует. То есть системообразующие для журналистики факторы надежности, достоверности и объективности информации оказываются на втором плане.

Попытка исправить ошибки веб 2.0 была сформулирована в концепции веб 3.0, известной как «семантическая паутина» (англ. *Semantic web*) – сеть-надстройка, призванная структурировать весь имеющийся в сети контент по смыслу. Официальное определение веб 3.0 еще 10 лет назад дал ее популяризатор Джейсон Калаканис: «Веб 3.0 определяется как создание высококачественного контента и сервисов квалифицированными профессионалами с использованием технологий Веб 2.0 в качестве производительной платформы» [1]. Что это значит для журналистики? Как один из вариантов развития событий, появляется фильтр в виде экспертного сообщества, который будет определять весомость тех или иных источников и авторов. Это может быть как сообщество профессиональных журналистов или редакций, так и профсоюз или гражданское образование. Если таких сообществ будет несколько, можно говорить о децентрализации контроля над информацией, узловой структуре, где скопление информации по одной проблеме может выражать круг одних экспертов, а по другой проблеме будут более авторитетны другие узкие специалисты. Высокая сегментированность источников приводит к появлению гиперлокальных медиа – и это становится еще одной тенденцией семантического веба. «2.0 это когда контент генерируется пользователями, а 3.0 это когда пользователи вместе работают над созданием контента. Суть идеи такова: часто новость читают более компетентные люди, чем те, кто её пишут, надо воспользоваться их помощью для улучшения информационных материалов» [2], – формулирует идею «новости 3.0» блогер Д. Щелоков, координатор общественного движения «За свободный Интернет». Движение в сторону полезности информации, ее функциональности, ведет к четкому раз-

делению нерекламной и рекламной (коммерческой) информации в интернете. Идеи веб 3.0 не противоречат и не отменяют веб 2.0 – скорее, это попытки оптимизировать и стандартизировать имеющийся интернет. У веба 3.0 даже нет четкой периодизации, это промежуточная стадия перед принципиально новым этапом эволюции интернета: Web 4.0 характеризует еще большее сближение цифрового мира с физическим. Появляется понятие «интернет-вещей» – медийными становятся окружающие нас предметы (*Google Glass, Apple Watch*). Их использование в профессиональной деятельности порождает новые специалитеты – например, появилось целое направление дрон-журналистики при помощи беспилотников [3]. Обладание вещью, освоение ее техническими навыками выбрасывает в профессию новых представителей. Но мотивация для журналиста – хоть дипломированного, представителя редакции, хоть гражданского активиста – осталась прежней. В традиционной ежегодной подборке трендов журналистики Всеволод Пуля приводил как одну из тенденций 2017 года «заразность» журналистикой, когда гражданская сознательность становится важнее навыков и компетенций журналиста-ремесленника: «Эмансипация журналистики привела к тому, что она больше не зависит от специальных институтов, брендов, технологий и даже авторов. Журналистика превратилась в прямое действие, акт, личный выбор, этическую категорию. (...) Журналистика стала «вирусом», которым каждый может «заразиться» намеренно или случайно. «Заражение» чаще всего происходит через столкновение с реальностью и её проблемами в плоскости личных интересов, которые масштабируются на общественные. Граждане, даже поневоле, становятся общественно полезными деятелями, блогерами, активистами» [4]. Возрастает роль эмоций в коммуникативном процессе. И это созвучно идее, которая подстраховывает журналистику как профессию от полного исчезновения на пороге *Web 4.0*: «Нейронет (тот самый *Web 4.0*) несет угрозу медиа в целом. Он стирает промежуточные звенья в цепочке коммуникации из символических форм, органов чувств и интерпретаций, которую на данный момент создают медиа. Предполагается, что новое поколение сети будет напрямую передавать информацию в мозг человека. Однако (...) полного вытеснения не произойдет: нейросети попросту не смогут заменить все коммуникационные потребности человека (в первую очередь, аффективные – связанные с эмоциональными процессами)» [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Calacanis J. Web 3.0, the «official» definition // Calacanis.com. – URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/> (датаобращения: 01.10.17).
2. Новости 3.0 или Как выжать СМИ после смерти журналистики / Аналитический блог Дмитрия Щелокова от 22.08.2014. – URL: <https://78ds.wordpress>.

- com/2014/08/22/news-3-0/(дата обращения: 01.10.17).
3. «Дрон-журналистика»: как СМИ осваивают современные технологии // Sostav.ru от 09 сентября 2016. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/luchshie-primery-ispolzovaniya-dronov-23755.html>(дата обращения: 01.10.17).
 4. Пуля В. 5 трендов новых медиа в 2017 году // Mediatoolbox.ru. – URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2017/> (дата обращения: 01.10.17).
 5. Будущее рядом: что ждет медиа к 2035 году / Экспертная дискуссия клуба «Валдай» и АО «РВК», 28 июня 2017, Москва // Jrnlst.ru № от 14 июля 2017. – URL: <http://jrnlst.ru/2035>(дата обращения: 01.10.17).

*А. Г. Тюрина (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – ст. преп. Е. А. Буркова*

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В условиях развития современного общества возрастает внимание к исследованию проблем, связанных с определением значимости массовой информации как фактора регулирования общественных отношений. Средства массовой информации играют роль важного социального института, который оказывает огромное влияние на ценностные ориентиры и установки общества, а также основательно меняет социальное взаимодействие. Региональные СМИ занимают особое место в этой системе, и в целом в медиасфере России. Они имеют четкую структуру, свои особенности и закономерности развития, а также определенный функционал.

Система региональных средств массовой информации во многом зависит от местных особенностей, таких как: политические, экономические, социокультурные, идеологические; что в свою очередь обуславливает её развитие. Географическое положение регионов (их близость к центру, отдаленность от рубежей государства и т. д.) является основным фактором для развития региональных средств массовой информации. От расположения региона по отношению к столице или другим важным субъектам РФ зависят популярность того или иного телеканала, радиоволны или сайта. Одна из самых главных задач местных региональных средств информации заключается в их способности оперативно оповещать людей о происходящих событиях в регионе их проживания, а также заинтересовать их жизнью региона (даже при отсутствии существенных событий).

Несмотря на быстро развивающиеся компьютерные технологии, одним из самых популярных средств массовой информации на региональном уровне остается печатная пресса. Зависит это в большей степени от большого количества населенных пунктов, удаленных от областных центров, где основная целевая аудитория – люди пожилого возраста.

Несмотря на свою широкую распространённость, печатные издания сталкиваются с такой проблемой, как взаимодействие с местными вла-

стями. Данная проблема заключается, прежде всего, в том, что местные власти продолжают воспринимать прессу как информационный придаток к руководству региона, а не как социального партнера.

Таким образом, свою популярность все больше начинают приобретать электронные средства массовой информации: телевидение, радиовещание, электронные журналы, социальные сети и т. д. Наибольший плюс данных СМИ заключается в их оперативности. Современные исследователи рассматривают средства массовой информации в качестве не только фактора развития, но и структурного элемента гражданского общества, указывая на особую роль радио и телевидения. Связано это с тем, что с их помощью возможность информировать группы ответственности о целях своей управленческой политики становится гораздо легче, а вместе с тем появляется возможность формировать отношения, касающиеся образа социальной жизни, поддержания авторитета соответствующих традиций, стереотипов и культуры поведения. Говоря другими словами, электронные средства массовой информации становятся одним из наиболее значительных инструментов формирования социальных порядков, а также средством построения взаимосвязей и отношений с общественностью, которые необходимы управленческим органам [1].

Таким образом, региональные электронные средства массовой информации за последнее время стали одним из самых эффективных проводников в отношениях жителей определенных регионов и субъекта управления данными регионами. Благодаря своей открытости, оперативности и возможности обозначать интересы различных социальных групп электронные СМИ превратились в один из ведущих инструментов социального представительства интересов групп общественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.pws-conf.ru/nauchnaya/lss-2009/153-smi-mediakultura/7293-funktsionalnyie-harakterii.html>

*А. В. Цуканова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. Т. Н. Хомчук-Черная*

«КУЛЬТУРА ВРН» КАК ТЕМАТИЧЕСКОЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ ВОРОНЕЖА

Сайт «Культура ВРН» («Страницы воронежской культуры») представляет собой иллюстрированный журнал о культуре Воронежа, России и мира. Он существует с 2009 года, размещается только в интернете и является зарегистрированным СМИ¹. Формально он предназначен для аудитории

1. Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-38003 от

старше 12 лет.

К сожалению, журнал почти не представлен в каталогах электронных и печатных изданий. В частности, в Википедии есть список из 15 интернет-изданий Воронежа, среди которых «Культура ВРН» не значится. В большом каталоге Voronezh Gid и других аналогичных каталогах его также нет. Тем не менее, он известен людям, интересующимся культурой. Тематическая информация «Культуры ВРН» находит своих читателей не только за домашним или рабочим компьютером, но и в библиотеках, например, на «Страницы воронежской культуры» ссылается Централизованная библиотечная система Воронежа¹.

В интернет-журнале «Культура ВРН» 13 рубрик: «Театр», «Кино и ТВ», «Персона» «Музыка» и другие.

Журналы как тип издания ориентируются на привлечение специалистов из других сфер деятельности. «Культура ВРН» в силу своей тематики привлекает к сотрудничеству литературоведов, театральных критиков, деятелей искусства. При этом главный редактор, театральный критик Екатерина Данилова становится посредником между авторами и читателями. Ссылка «Авторы» полна громкими именами нашего города: прозаик Юрий Пылёв, театровед Бронислав Табачников, профессор Лев Кройчик, фотограф Михаил Вязовой, музыковед Елена Фомина, театровед Людмила Романова – всего 18 фамилий. Зиновий Анчиполовский, ушедший из жизни несколько лет назад, также значится в списке авторов, без каких-либо особых пометок.

«Культура ВРН» любима интеллигентной аудиторией, в целом, ее можно считать качественным интернет-изданием. Однако и здесь мы иногда замечаем проникновение такой информации, которую принято называть «жёлтой». Судя по отсутствию откликов на эти публикации, такая информация мало интересна постоянным читателям.

Хотелось бы предложить следующие направления развития интернет-журнала «Культура ВРН»:

- усилить свое продвижение в сети Интернет, в частности: а) войти в каталог Википедии как самой посещаемой народной интернет-энциклопедии; б) войти в каталог Voronezh Gid и аналогичные каталоги;
- освоить применение возможностей гипертекста внутри рубрик и между ними, а может быть, даже «привязывать» к сайту информацию, находящуюся за его пределами;
- регулярно обновлять информацию об авторах сайта;
- более тщательно подходить к отбору публикуемой информации, стараться избегать «пожелтения» издания.

11 ноября 2009 года, зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Режим доступа к информации – <http://culturavrnr.ru>

1. <http://www.libvrnr.ru/OZ/ft.php>

*М. М. Чепурнова (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О. Е. Видная*

ПРОБЛЕМЫ ОТРАЖЕНИЯ ТЕМЫ СПОРТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Спорт в регионах нуждается в достойном освещении. К сожалению, не каждый регион может похвастаться специализированными спортивными телепередачами.

По мнению социологов, за последний год процент россиян, занимающихся спортом, достиг максимума (более 70%) [1]. Соответственно, освещение спортивных событий стало более актуально и востребовано. Экран ТВ стал не только развивать спортивную тематику, но и создавать новые специализированные жанровые направления и целые спортивные каналы. Телевидение дало возможность посмотреть спортивное зрелище дома, тем самым предопределив свой успех. Оно не просто информировало зрителя-болельщика, расширило границы кругозора, общения, а на каком-то этапе даже стало навязывать определенные стереотипы и модели поведения [2].

Спорт в Тамбовской области развит на достойном уровне. Количество спортивных объектов растет с каждым годом. Что же касается освещения, здесь стоит задуматься. Предмет освещения есть, техническая составляющая присутствует, специалисты есть, заинтересованная аудитория, несмотря на конкуренцию в интернете, есть. В чем проблема, спросите вы? На наш взгляд, проблема заключается в следующем:

- материальная составляющая, увы, но без этого пункта невозможно обойтись;
- отсутствие опыта, профессионализма;
- технические возможности аудитории, 75% людей, проживающих на территории Тамбовской области, узнают новости с помощью телевидения, из них 60% проживают в районах, где не всем доступно цифровое вещание.

На территории Тамбовской области как таковых спортивных программ нет, но есть сюжеты на спортивную тематику, что является особенностью регионального ТВ. С 1 мая 2017 года прекратил свое вещание 2ТВК (МАТЧ-ТВ) в городе Тамбове [3]. Для телеканала «Олимп» спортивное вещание было не только важным и любимым занятием, но еще инвестиционным проектом, некоммерческим, осуществляемым исключительно за счет собственных средств. Компания пыталась привлечь к финансированию вещания спорта заинтересованные стороны, но понимания так и не удалось найти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 30-31 октября 2016 г. Опрошено 2000 человек, погрешность не превышает 3%.

2. Войтик Е. А. Спортивная журналистика. Учебно-методическое пособие. Томск, 2004.
3. Официальный сайт телекомпании «Олимп» // [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tambov.me/>. (дата обращения: 24.04.2017).

*В. С. Чернова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. В. Млечко)*

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ИСТОРИИ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ»)

Миф – это сложнейшее философское и общенаучное явление, в основе которого лежит такое свойство, как иллюзорность. В современной науке выделено несколько десятков видов мифов.

Традиционный или архаический миф – самый древний. В отличие от современной мифологии он формировался стихийно самим народом. Социальный миф появился в эпоху Просвещения. В отличие от архаического он конструируется группой людей. Важная особенность социального мифа – это искусственность. Как только человек понимает, что находится под влиянием мифа, ареол реалистичности быстро исчезает. Важная составляющая социального мифа – это исторический миф, который преследует исключительно идеологические цели.

Последний вид мифа – самый важный для нашего исследования. Исторический миф так же, как и другие виды мифа, иллюзорен, выполняет те же функции. Но его главная задача – спрогнозировать наиболее удобную концепцию развития страны для правящей элиты.

Сегодня существуют десятки историко-мифологических моделей. Е. Е. Левкиевская говорит о трех, в основе которых лежит репрезентация мифологемы «Золотого века». В рамках первой модели «потерянным раем» выступает советская эпоха, к которой непременно нужно вернуться. Во второй – Западная цивилизация. По мнению «русских европейцев», России нужно отказаться от собственной идентичности и идти по пути Западной Европы и США. Третья концепция описывает недавно утвердившийся в российском обществе исторический миф о «русской идее». Его приверженцы уверены, что у России есть свой особый исторический путь [1].

Одним из ярких примеров мифологизации истории в медиапространстве служит радиостанция «Эхо Москвы». Так, в еженедельной программе «Код доступа» Юлия Латынина создает откровенно мифологический образ России, парадоксальным образом пытаясь его демифологизировать. Пытаясь разрушить «имперский миф» о «хорошем Востоке» и «плохом Западе», Латынина создает (нео)либеральный миф о «плохом Востоке» и «хорошем Западе».

Мифологический образ России Юлия Латынина создает с помощью нескольких манипулятивных приемов: фрагментарность изображения

действительности, ложная интерпретация фактов, сведение событийной реальности к «вечным темам» и «сюжетам» (Оруэлл, Джордж Мартин, Библия) и др.

Но самый показательный прием, который использует Юлия Латынина, — это мифологизация истории. С помощью далеких от современности событий она интерпретирует то, что происходит «здесь и сейчас». По этой причине журналист особенно часто обращается к Средневековью и Античности, обнаруживая в «темных веках» и «восточных деспотиях» политические и ментальные модели современной России. При этом ведущую роль играют символические фигуры истории, перенос семантики которых друг на друга обеспечивает устойчивость (нео)либерального мифа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Левкиевская Е. Е. Русская идея в контексте исторических мифологических моделей и механизмы их образования / Е. Е. Левкиевская // Современная российская мифология. — М. : РГГУ, 2005. — С.175 — 207.

*И. Н. Шамаев (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н., проф. А. В. Млечко*

БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТРАКТОВОЧНО-КОММЕНТАРИЙНОГО КОМПЛЕКСА В ПУБЛИКАЦИЯХ СМИ ВНУТРИ ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Трактовочно-комментарийный комплекс, формирующийся вокруг текста, который попадает в пространство социальных медиа, представляет собой многослойное образование. Оно оказывает значительное влияние на смысл текста, способно как добавлять ему оттенки, так и смещать расставленные в первоисточнике акценты. Его природа дуалистична: с одной стороны, трактовочно-комментарийный комплекс оказывается неразрывно связан с первоисточником (в нашем исследовании это текст СМИ, имеющий конкретного автора или группу авторов), с другой — выступает как элемент отчуждения от этого первоисточника.

В контексте изучения функционирования трактовочно-комментарийного комплекса в пространстве социальных медиа актуальным является вопрос о его базовых элементах, а также о том, какие из них наиболее часто употребляемы на практике. В данном исследовании мы рассмотрим трактовочно-комментарийные комплексы, которые возникают вокруг текстов, размещаемых в сообществах волгоградских СМИ, пресс-служб, а также на автономных публичных страницах, существующих только в социальных сетях и имеющих ярко выраженную ориентацию на освещение социально значимой информации, в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram».

Базовым элементом трактовочно-комментарийного комплекса является комментарий, который явно демонстрирует отклик пользователей на размещенные тексты. Наблюдается корреляция между умением представительства СМИ в социальной сети выстроить диалог с читателями и общим количеством подписчиков. Так, на издание «Волга-Медиа», у которого в среднем от нуля до одного комментария к публикации на странице СМИ в социальной сети «ВКонтакте», подписаны всего 1938 человек. У СМИ «Блокнот Волгоград» соответственно в среднем 4 комментария и уже 13133 подписчика. Наконец, у публичной страницы «Жесть Волгограда» эти показатели составляют соответственно 74 и 224 440.

Еще один значимый показатель, который на практике характеризует трактовочно-комментарийный комплекс, – это наличие и количество репостов. Он также позволяет выявить уровень общественного отклика на публикацию. Некоторые публичные страницы в силу своего контента («Жесть Волгограда») являются закрытыми, однако большинство представительств СМИ в социальных сетях имеют открытый характер и свободны для распространения информации самими пользователями.

Такая составляющая трактовочно-комментарийного комплекса, как опрос, на практике встречается в публикациях СМИ в пространстве социальных медиа редко. На этом фоне выделяется издание «Блокнот Волгоград»: там опросом сопровождается 37,1% публикаций.

Хэштеги с разной степенью интенсивности используются различными средствами массовой информации и публичными страницами социальной направленности в социальных медиа, однако особенно их значение возрастает в социальной сети «Instagram», где они являются основным средством поиска информации. Так, представительство пресс-службы администрации Волгоградской области в указанной социальной сети постоянно использует два основных хэштега, по которым облегчается поиск его постов.

Самоочевидно, что этими элементами не исчерпывается трактовочно-комментарийный комплекс, который должен стать объектом пристального внимания со стороны исследователей, однако именно они наиболее употребляемы в современной практике.

*А. Р. Шарипов (Башкирский ГУ)
Научный руководитель – доц. А. Г. Асташкин*

ХАРАКТЕР НОВОСТЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Региональные СМИ формируют информационную повестку своего региона. Каждый регион обладает своей технологической и социокультурной спецификой, зависящей от целого ряда факторов. Это сказывается

на качестве регионального контента и характере освещения локальных событий региональными СМИ, чья популярность неуклонно растет в условиях смещения акцентов новостных и федеральных СМИ в сторону международных и геополитических событий.

Данная работа посвящена анализу специфики новостных информационных ресурсов Республики Башкортостан. В качестве примера было взято событие, произошедшее 4 сентября 2017 года в городе Уфе – потоп. Объектами анализа были взяты пять наиболее популярных региональных средств массовой информации:

ProUfu.ru (4 новости про потоп: «Потоп в Уфе: потоки воды сносили детей, залили торговый центр и МФЦ; После потопы в Уфе обнаружили труп мужчины; Ливень парализовал движение на улицах Уфы; Уфа стоит в 10-балльных пробках из-за потопы. Все новости носят исключительно информационный характер. Статьи представлены в виде новостной заметки.

Ufa1.ru (11 новостей по теме потопы в Уфе: В Уфе ливень затопил торговый центр «Ультра»; В Уфе из-за дождей людей эвакуируют из затопленных домов; Ирек Ялалов о ливне: «Городские службы отработали хорошо»; Уфимские власти прокомментировали последствия ливня: «Ситуация под контролем»; Потоки воды затопили уфимский Росреестр: вода хлещет даже с потолка; Из-за потопы в Уфе грозит обрушиться электроопора, Ирек Ялалов о видео с утонувшей коляской: «Зачем идти туда, где затоплено, тем более с ребёнком?»; ««Не взлетим, так поплаваем»: потоп в объективе уфимского фотографа; В Уфе 20-летний парень спас тонущую в потопе бабушку; Уфимцы считают, что городские службы провалили борьбу с ливнем; «Сильный дождик прошел»: пострадавшие от затопления уфимцы винят администрацию. Из этих статей 1 опрос, 1 фоторепортаж, 1 репортаж с места событий и целых 7 заметок!

Ufatime.ru (2 новости в форме новостных заметок: Ливень в Уфе: Улицы вновь затопило по колено; В Уфе из здания Росреестра после потопы откачали 145 кубометров воды)

Комсомольская Правда Уфа (ufa.kp.ru) 4 новости: Сильный потоп в Уфе может повториться; Сильный ливень в Уфе затопил город: видеоподборка; Башгидромет объяснил, повторится ли сегодня большой потоп в Уфе; Башгидромет объяснил, повторится ли сегодня большой потоп в Уфе; В Уфе из-за последствий потопы отменили движение трамваев – три информационные заметки и одна видеоподборка.

Bashinform.ru (1 упоминание в общей сводке новостей: Башкирия в федеральных СМИ: всемирный потоп по-уфимски, деньги на дорогу, «зеленые» предлагают женщину).

Основным источником информации подавляющего большинства ресурсов являются соцсети. К примеру, именно оттуда ресурс **UfaTime.ru**

собирали фотографии пользователей и уже на их основе описывал ситуацию: «Уфимцы делятся фотографиями потопа в социальных сетях. Дождь сопровождается крупным градом. Судя по фотографиям, на Затонском мосту к обычным проблемам после дождя добавилась еще одна – из-под асфальта забил фонтан...» Или же ресурс rouifu.ru: «“Многие автобусы просто не едут из-за пробки и высаживают всех на «Галле», – сообщает один из пользователей в соцсетях». А это уже Комсомольская правда Уфа: «А в сети появился целый подборки видео. Одну из таких на своей странице опубликовал уфимец Павел Степанов».

Но ресурс ufa1.ru помимо данных из всемирной паутины пошел чуть дальше и взял комментарии у очевидцев и экспертов – администрации города, мэра, парня-героя, и даже попробовал опросить сотрудников Росреестра. Так же у данного ресурса были намерения провести анализ ситуации, путем опроса жителей города и сопоставлением их ответов с комментариями администрации города. Но вывода никакого не последовало. Журналисты решили оставить вопрос потопа открытым. Зато был один неплохой репортаж с места событий, с красочными фотографиями и экспрессивными комментариями пострадавших.

Самым немногословным оказался ресурс bashinform.ru. Удалось найти лишь одну публикацию по теме потопа. Это был краткий анализ происшествий за неделю, произошедших в Республике, которые освещали федеральные СМИ – НТВ, 1 канал и другие. Потоп также был в числе ЧП.

Из пяти анализируемых СМИ ни одно не провело журналистского расследования, ни одно не попыталось выяснить, кто действительно виноват и как можно было предотвратить данное происшествие, унесшее жизнь 1 человека и оставившее без крова более сотни людей. Все «новостники» обошлись комментариями «экспертов» и прогнозами гидрометцентра. Из 22 публикаций на пяти наиболее популярных в республике ресурсах всего 1 опрос, 1 фоторепортаж, 1 репортаж, 1 подборка и 18 заметок.

Таким образом, проанализированные региональные средства массовой информации в основном не имеют цели разобраться в произошедшем, проанализировать события и провести работу по поиску проблем произошедшего, предпочитая «громко» отработать сиюминутные темы, напоминая в некотором роде «статистов». Главной задачей большинства СМИ является показ того, что и так уже все видят. Характер поверхностного освещения событий имеет место быть во многих СМИ, не только Республики Башкортостан, но и всей России. Это, в свою очередь, негативно сказывается на всей журналистике в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А. А. Интернет-публицистика: жанровый профиль / А. А. Тертычный // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки – 2014. – №8. – С. 7-16.

2. Машкова С. Г. Факторы эффективности интернет-СМИ / С. Г. Машкова // Вестник Тамбовского государственного технического университета – 2006. – №4-2. – С. 1270-1275.
3. Шепель А. С. Функциональная специфика заметки в интернет-пространстве / А. С. Шепель, А. Г. Асташкин; ред. А. В. Курочкина, В. И. Хрулев, В. В. Пугачев, Г. Г. Ишимбаева, тех. секретарь Д. М. Гареева // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых: традиции и новаторство / БашГУ. – Уфа, 2015. С. 177-179.2.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Д. О. Выжанова (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Е. А. Зверева*

ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДЫ САТИРИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «НОВЫЙ КРОКОДИЛ»

«Новый Крокодил» (2001–2008) – «младший брат» известного все-союзного сатирического журнала «Крокодил» (1922–2000). Пропаганда, как и в предшественнике, тоже существовала, только в меньших целях, не в государственном объёме, а на определённый круг лиц.

Пропаганда «Крокодила» в основном строилась на запугивании «образом врага» или на «патриотизме». В различных материалах будь то карикатуры, памфлеты, обложки или изображения, оппонент изображался отрицательно либо аморально. При этом СССР выглядело защитником своей страны, преданным государству и обществу, а главное собственной идеологии. Уделяя особое внимание качеству пропаганды, а не внешнему виду советский журнал смог привлечь к себе внимание государства, финансироваться из государственного бюджета и прожил в итоге столько, сколько это было нужно для формирования нужного властям общественного мнения.

«Новый Крокодил» заметно отличается от своего предшественника не только качеством наполнения, но и пропагандой. В нём присутствуют различные сатирические жанры, в том числе памфлеты и фельетоны. В выпуске № 2 февраля 2002 года напечатан памфлет под названием «Охотнорядский гомункулус». В материале высмеиваются отдельные партии, личности, идеологии и госорганы. Именно поэтому есть все основания принимать его как жанр памфлета, а не фельетона, хоть они и весьма похожи. Автор, имя которого читателю неизвестно, рассказывает о структуре правительства, ФСБ и их работе, а также затрагивает ряд известных политических деятелей. Все начинается с того, что автор приходит в Государственную Думу: «...а здесь, на третьем подземном уровне здания Государственной думы, – вековая тишина» [4, с. 5]. Создаётся ощущение того, что органы власти не работают – использован метод дезинформации. Далее идёт рассуждение о впечатлениях знакомства с человеком, работающим в секретном отделе, в котором применяется два метода пропаганды: «козел отпущения» и обобщение. В следующем предложении автор рассказывает, что видит, как создаётся идеальный политик XXI века и описывает

его: «...существо трёхголовое и трёхполое/ левая голова – коммунистическая/ мощный лысый череп Шандыбина, челюсть Зюганова, нос Харитонова. Средняя голова...центристская...хорошо развиты слух и нюх, несколько хуже мозг, потому что за нее думают в Кремле/ правая голова... кудри Немцова, улыбка Хакамады» [4, с. 5]. У читателей сразу проходят ассоциации с политиками и их партиями, что является одноименным методом пропаганды. С использованием фамилий известных политиков происходит оценка отрицательного культа личности. Конечно же, буквально в каждой строчке памфлета встречаются афоризмы, что также является ещё одним методом пропаганды. Персонаж идеального политика – это просто чудовище: используется метод страха, который создаёт отрицательное мнение об оппоненте. Автор не упускает возможности ополчить ситуацию: рассуждая о половой принадлежности персонажа, он упоминает «...гениталии сформированы по мужскому типу, по женскому ... слева – серп и молот», используя перенос или ассоциации.

В конце текста есть фраза («...похоже, что существо будет хромать на обе ноги» [4, с. 5]), которая говорит о несостоятельности политиков. Используются методы неявное утверждение и переход на личности. В итоге у читателя создаётся мнение, что идеального политика в стране не может быть, кроме тех, кто на данный момент правит государством. А если он и будет, то в нем не будет никаких положительных качеств.

В целом, «Новый Крокодил» проигрывает своему предшественнику, как в качестве материалов, оформлении, так и в сатирической остроте. Злободневности, остроты и оперативности нет. В большей степени журнал опозлен – его обложка, карикатуры и разделы иногда не соответствуют никаким нормам этики и морали. И самое важное – новая версия популярного издания пыталась прикрыть неудовлетворительное качество материалов яркой картинкой и вызывающими фактами, совсем забывая о том, что одна из главных функций сатиры – это пропаганда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : «Аванти плюс», 2003. – 428 с.
2. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тertyчный. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 320 с.
3. Цуладзе А. М. Политические манипуляции или покорение толпы / А. М. Цуладзе. – М. : Книжный дом Университет, 1999. – 144 с.
4. Новый Крокодил. – 2002. – № 2. – февраль. – 16 с.

*Д. Н. Иванова (Новгородский ГУ им. Ярослава Мудрого)
Научный руководитель – д. ф. н., доц. А. Л. Семенова*

«ПОЛИТИЧЕСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ» В ЖУРНАЛЕ «НИВА» 1917 ГОДА

Журнал «Нива» всегда позиционировал себя как иллюстрированное издание для семейного чтения. Потрясения, которыми было ознаменовано начало двадцатого века, были отражены в его материалах. Это касается как рубрик «Дневник военных действий» и «Незаметные герои фронта», в которых были описаны события Первой мировой войны, так и рубрика «Политическое обозрение», которая в 1917 году стала все чаще появляться в журнале.

«Нива» с самого начального периода и на протяжении многих лет существования выпускалась в рамках «благонамеренности и аккуратности» [1]. Иными словами, старалась не касаться острых проблем общественно-политической жизни страны. Переломными были события Февральской буржуазно-демократической революции. В журнале стала чаще присутствовать рубрика о политических событиях, неизменным автором которой был профессор К. Соколов.

Оценка событий 1917 года была неоднозначной. Нельзя сказать, что февральскую, а затем и октябрьскую революцию «Нива» встретила с восторгом. И все же с некоторым одобрением Соколов рассуждает об этом. Автор рубрики анализировал исторические события и пояснял читателям, что все происходящее – это закономерный и давно ожидаемый процесс [2]. Впервые эта мысль была изложена в № 11-12 журнала «Нива» от 25 марта 1917 года. Нужно так же обратить внимание на то, что сдвоенный номер со статьей «Государственный переворот» вышел лишь через месяц после февральских событий. То есть автор имел время на то, чтобы сформулировать свою точку зрения и оценить ход действий революционной власти в первые недели.

Соколов мог критиковать самодержавие и Временное правительство, подмечать непоследовательность действий и даже строго осуждать. Например, в статье «Революция и война» (Нива, № 17, 1917), Соколов наводит читателей на мысль о том, что свободная Россия унаследовала права и обязанности от России самодержавной. В то время, когда необходимо было провести мобилизацию всех сил и довести Первую мировую войну до победного конца, у свободной России нет даже органа единой власти, а значит, нет единого мнения по важнейшим вопросам. Остальные статьи этой рубрики были посвящены историческим темам: неудачным попыткам создания конституционной монархии в России.

В чем-то мысли изложенные Соколовым были пророческими. С самого начала он предрекал, что та легкость победы, которая вскружила головы

всем революционерам, пройдет. Останутся лишь пагубные последствия двоевластия,

а в конечном счете это приведет к анархии. В статье «Борьба за единовластие» (Нива, № 19, 1917) это было описано особенно резко.

Последняя статья из цикла «Политическое обозрение» вышла 18 ноября 1917 года в №46-47 и называлась «Трагедия предпарламента». Основная мысль в том, что с февраля новой властью не предпринималось никаких масштабных действий, а ведь именно этого ждал народ. Большевики стали теми, кто решил действовать быстро и дерзко, собирая вокруг себя все больше «пролетарских масс». В конце автор говорит, что от взаимодействия большевиков и назревающей грозной реакции будет зависеть ход событий в стране, ее будущее.

Не изменяя традициям почти полувековой истории журнала, издатели в революционном 1917 году обсуждали неудобную правду и объективно оценивали социальные потрясения в стране. Революционный пафос в журнале «Нива» практически отсутствовал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Динерштейн Е. А. «Фабрикант» читателей : А.Ф. Маркс / Е. А. Динерштейн. – М. : Книга, 1986. – С. 29–50.
2. Иллюстрированный журнал литературы и современной жизни Нива 1917. – № 1-47.

*Г. Х. Кадырова (Астраханский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. А. Л. Факторович*

ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕЙСТВЕННОСТИ В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ

Одним из критериев оценивания результативности журналистских выступлений в советской периодике в конце 1920-х гг. стало создание при редакциях газет так называемых «бюро достижений», возникших в рамках рабселькоровского движения. Подобные бюро были организованы при редколлегиях не только стенных газет, но и многих печатных изданий: «Почти все центральные и местные крупные газеты имеют свои «бюро расследований», которые постепенно тоже переходят на массовые методы работы. Многие редакции имеют специальные бригады рабкоров и добровольцев, проверяющие движение заметок, напечатанных и посланных на проверку, в учреждениях. Бюро расследований во многих редакциях называются «бюро достижений», так как они осуществляют контроль не только над прохождением корреспонденций и писем читателей в учреждениях и организациях, но и над ходом реализации предложений и устранения дефектов, отмеченных на страницах газет» [1, с.67].

Доклады о работе Бюро достижений обсуждались на собраниях редколлегии и рабкоров, читательских конференциях [2]. Освещение деятельности журналистов и акцентирование внимания на действенности публикуемых заметок позволяло редакциям успешно сотрудничать с читателями и даже оказывать помощь «путем создания для этой цели бюро помощи, бюро хлопот, бюро расследований, бюро жалоб, юридических (а в последнее время в связи с задачами рационализации — технических) консультаций и т. п.» [1, с. 66].

Кроме этого, понятие действенности в советской прессе было предельно конкретизировано в журналистских текстах, посвященных феномену так называемой «легкой кавалерии». Это «движение советской молодёжи, возникшее по инициативе комсомольцев в 1926 г. как форма участия в государственном и общественном контроле» [3]. «Кавалеристы» проводили внезапные проверки на предприятиях, называя это «налетами», «рейдами». В заметках о деятельности «легкой кавалерии» вскрывались факты проявления бюрократизма и циничного отношения руководства к работникам. Движение «кавалеристов» стало своеобразной формой самодеятельного творчества, которое широко освещалось в прессе и вполне отвечало требованиям борьбы за достижения по заметкам: «Редколлегии должны установить тесный контакт с существующей в учреждении “легкой кавалерией”, освещая результаты ее работы, а также привлекая “кавалеристов” к проверке отдельных заметок и проведению смотров» [4, с. 49].

Критерию действенности также отвечали различные формы массовой работы с читателями, организуемые редакциями, — конференции, митинги, суды, диспуты, совещания: «“Уральский рабочий” собирал митинги неграмотных, а также молодых рабочих, бросивших школы и рабфаки и проч. “Комсомольская правда” провела конференцию читателей на тему “Скучно ли жить в провинциальных городах?”. “Уральский рабочий” провел суд над комсомольцем и партийцем, остановившими поезд для поисков своих варежек. Суд превратился в диспут о трудовой дисциплине» [1, с. 68–69]. Культурно-просветительской работе среди читателей отвечала также организация читательских экскурсий: «Так, например, “Молот” устроил экскурсию читателей на Сельмашстрой, “Кочегарка” — на Днепрострой, “Уральская крестьянская газета” — в Волоколамский уезд для изучения многополья и т. п.» [1, с. 70].

Таким образом, можно отметить, что категория действенности в системе советской журналистики была объективизирована путем создания при редколлегиях Бюро достижений, а также в ходе освещения движения «легкой кавалерии». Кроме этого, различные формы массовой работы с читательской аудиторией позволяли редакциям обратить внимание на действенность журналистских выступлений и, соответственно, активизи-

ровать деятельность местных партийных, советских, профсоюзных и общественных организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ингулов С. Реконструктивный период и задачи печати / С. Ингулов. — М. : Государственное издательство, 1930. — 92 с.
2. Кадырова Г. Х. Действенность и эффективность журналистской деятельности в советской и современной прессе : сравнительный аспект / Г. Х. Кадырова // Вестник Пятигорского государственного университета. — 2017. — № 2.
3. Большая советская энциклопедия. — М. : Советская энциклопедия, 1969–1978.
4. Решения 4-го Всесоюзного совещания рабселькоров при «Правде» и «Рабоче-крестьянском корреспонденте» (28 ноября — 7 декабря 1928 г.). — М. : Издательство «Правда», 1929. — 72 с.

*А. А. Кононенко (НИУ Белгородский ГУ)
Научный руководитель — к. ф. н., доц. С. М. Нарожняя*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЛЕНИНСКОЕ ЗНАМЯ» КОРОЧАНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1988 Г.)

История общественно-политической газеты «Ленинское знамя» началась в 1930 году. В 1988 году орган Корочанского РК КПСС и райсовета народных депутатов выходил три раза в неделю: во вторник, четверг и в субботу (всего годовая подшивка составила 156 номеров). Газета издавалась на четырех полосах формата А3 в черно-белом цветовом формате, за исключением праздничных номеров. Верстка издания в течение года оставалась неизменной: в верхней части первой полосы располагалась «шапка» — логотип издания «Ленинское знамя», шрифт текста без засечек, кегль средний (9), материалы на полосах выделялись горизонтальными и вертикальными линейками разной толщины. Цена номера составляла три копейки.

В изученный период редакцию возглавляли В. В. Литвинов, М. Лазарев, В. А. Городов. Количество штатных и внештатных авторов публикаций газеты — соответственно 40 % и 60 %.

В каждом выпуске издания содержатся официальные сообщения, где читатель мог узнать о работе органов власти, об изменениях, происходящих в стране. Эти материалы представлены преимущественно в жанре информационной заметки и корреспонденции (например, Пленум райкома КПСС // № 15, 04.02.1988).

Часто героями публикаций газеты были уроженцы района, имевшие достижения в хозяйственной или производственной деятельности (например, Жуков И. Добилась успехов // № 44, 12.04.1988) — об Антонине Захаровне Пуголовкиной, которая добилась 99 % выхода телят. Тема сельскохозяйственных работ представлена в большом количестве публи-

каций районной газеты: в них речь идет о подготовке к новому посевному сезону или о сборе урожая (например, Колтунов В. Не останавливаться на полпути // № 10, 23.01.1988).

На последней полосе издания тематика публикаций была связана со сферой культуры, образования и спорта, например, повесть Кондратова Э. «Чужая беда», которая рассказывает об отелном эпизоде жизни героя (№ 7, 16.01.1988).

В 1988 году в газете можно было обнаружить много тематических полос, например, полоса «Животноводство — ударный фронт!» была посвящена показателям работы молочнотоварных ферм района, росту рядов мастеров надоев (Таких показателей добились коллективы МТФ // № 78, 30.06.1988).

Одной из характерных черт газеты является активная обратная связь читателем: в течение месяца письма жителей Корочи в редакцию помещались под рубриками «Сердитое письмо читателя», «Нам пишут», «Газете отвечают», например, письмо П. Шелякина «Еще горше горькая» (№ 26, 01.03.1988) посвящено фактам нарушения режима продажи спиртных напитков. Таким образом, газета выступала посредником между властью и обществом, с ее помощью жители района могли решать насущные проблемы.

Жанры публикаций «Ленинского знамени» в 1988 году разнообразны: заметки, интервью, репортажи, отчеты, корреспонденции, а также фельетоны и проблемные очерки. Среди самых частых — заметки, репортажи и интервью. Газета была хорошо иллюстрирована: фотографии (в том числе из фотохроники ТАСС) или рисунки сопровождали каждый материал.

Язык газет прост и ясен, т. к. она предназначена для широкой аудитории.

*К. Ю. Кушнарева (НИУ Белгородский ГУ)
Научный руководитель — к. ф. н., доц. С. М. Нарожняя*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ИСТОКИ» ПРОХОРОВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1996 ГОД)

Первый номер Прохоровской районной газеты вышел 22 октября 1931 года под названием «В борьбе за хлеб». Её тираж составлял всего 600 экземпляров. Во время оккупации района немецко-фашистскими захватчиками газета прекратила существование и возобновила работу только после его освобождения с новым названием «Сталинец». Тираж составлял две тысячи экземпляров. Районная газета стала организатором работы по восстановлению разрушенного войной хозяйства. Двухполосная районная газета «Сталинец» была не в состоянии отразить все многообразие жизни, поэтому газета получила новое название и формат

четырёхполосной – «Красный Октябрь». Она просуществовала по 31 мая 1961 года, когда была переименована в «Коммунист». В 60-70-е годы XX века газета освещала производственную и социально-культурную жизнь района. Своеобразной «красной нитью» в публикациях прохоровской газеты в эти и последующие годы стала тема войны.

С 24 августа 1991 года переименована в «Истоки». Редакция объясняет название так: газета – настоящий исток нового, интересного, доброго, исток света и искренности. Газета выходила два раза в неделю – в среду и субботу. В 1996 году тираж составлял около четырех тысяч экземпляров. Должность главного редактора в этот период занимал Александр Викторович Шеховцов.

Политика, сельское хозяйство, экономика, культура, экология района – главные темы. Журналисты не обходили стороной вопросы образования и воспитания детей, а также освещалась спортивная жизнь. Герои публикаций – жители Прохоровки и района. Пожалуй, особенность издания в том, что все материалы написаны в спокойном, будничном тоне: здесь нет места для сенсации.

На страницах «Истоков» встречаются информационные и художественно-публицистические жанры. Это продиктовано быстрым темпом жизни, потребностью аудитории в актуальной, оперативной информации. Основные жанры – портретный (трудовой) очерк, отчет, заметка, отчеты, письма читателей, интервью, корреспонденция. Отсюда частое появление на страницах газет следующих рубрик: «В администрации района», «В администрации области», «Актуальное интервью», «В трудовых коллективах», «На полях района», «Письма», «О людях хороших». Тематические полосы в газете «Истоки» разнообразны: «Ветеран», «Здоровье», «Звонница», «Школьная страна», «У истоков Донца», «Тет-а-тет», «Творческая гостиная». Кроме того, в канун 65-летия газеты выпускается еженедельная колонка – «В этот день много лет назад», где рассказывается о жизни ветеранов-журналистов и печатников. Здесь размещаются и материалы, опубликованы в газете в этот же день, но десятки лет назад.

С первых дней своего существования газета стремилась отражать наиболее важные события в районе, рассказывала о трудовых коллективах, интересных людях. На протяжении 86 лет своей истории «Истоки» остаются качественным, интересным изданием, не теряющим своего уважения и популярности среди читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный Сайт газеты «Истоки». Режим доступа: <http://istokipru.inforos.net>
2. Газета «Истоки» 1996 год.

*Э. М. Машир (НИУ Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. С. М. Нарожняя*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ВАЛУЙСКАЯ ЗВЕЗДА» БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (ОКТАБРЬ 1999 – ОКТАБРЬ 2000 ГГ.)

«Валуйская звезда» – одна из старейших газета Белгородчины – отметила свой вековой юбилей в декабре 2008 года, родоначальницей газеты стало еженедельное издание «Валуйский земский листок» (1908–1917 гг.). На протяжении долгих лет истории газеты менялись названия, редакционные коллективы, формат, периодичность издания.

В 1980-90-е годы валуйская газета имела самый большой тираж за всю историю развития прессы в районе – 16,7 тысяч экземпляров. В октябре 1999 года появилась новая общественно-политическая газета – «Валуйская звезда». Периодичность выхода издания – два раза в неделю: по вторникам и пятницам, с 2000 г. – три раза: по вторникам, четвергам и субботам. Учредителями стали администрация города и района, Управление печати и информации областной администрации. Газета «Валуйская звезда» выпускалась в черно-белом цвете.

Авторский состав газеты включал членов редколлегии, штатных сотрудников, фотокорргов и внештатных сотрудников. Так, с 1966 г. свою трудовую деятельность в качестве литературного сотрудника в редакции районной газеты «Звезда» начала Тамара Михайловна Кирпилева. В 1999 году она заняла должность главного редактора. На страницах газеты публиковались материалы таких журналистов, как Г. Пазюк, Н. Говорущенко, Г. Сагитов, Н. Иванова, Д. Гамаюнов, Т. Самойлова, Д. Губанов, В. Писарев.

В «Валуйской звезде» освещалось положение дел в различных отраслях местной промышленности, в сельских хозяйствах района, в сфере здравоохранения, культуры и спорта, экономическая жизнь города Валуйки и района, темы военно-патриотическая, благоустройства территорий, вопросы образования и воспитания. Уже в первом номере газеты опубликовано обращение к читателю – «Это ваша газета», текст носит программный характер: « <...>Местная газета, обращаясь в прошлое и настоящее края, будет освещать жизнь города и района во всем многообразии – тематическом, жанровом. С первых номеров открываем разделы и рубрики, которые привлекут ваше внимание: «Русский характер», «Резонанс», «Камертон», «Деловые встречи», «Коротко о разном» и др. <...>. Ни одно ваше письмо, дорогой читатель, не останется без ответа, ни одна публикация – без принятия конкретных мер» [1].

Анализ позволил выделить рубрики, которые останутся на страницах издания на протяжении всего анализируемого периода, хотя в 2000 г. появятся новые рубрики: одни станут постоянными, другие – будут использоваться по мере надобности, например, в зависимости от времени года

одни рубрики сменяют другие. Так, весной 2000 г. в Валуйках стартовал проект по благоустройству города – в апреле появляется рубрика «Благоустройство». Выборы в органы власти дали начало рубрике «Выборы 99», затем «Выборы 2000». Летом появляются такие рубрики, как «Жатва-2000», «Зеленая волна», «Палитра», публикации в которых касаются темы сельскохозяйственных работ.

Газета «Валуйская звезда» публикует материалы разнообразной жанровой принадлежности, при этом заметка, информационная корреспонденция и отчет публикуются в специально отведенных рубриках. Например, в рубриках «Алло, милиция!» и «Случай» печатаются заметки о происшествиях в городе и районе. Чаще их автором является начальник уголовного розыска Валуйского ГРОВД А. Тупицын. Рубрика «Хроника» – с информацией о различных событиях. Корреспонденция представлена чаще всего под рубриками «Из первых уст», «Резонанс» или «Беспредел». Публикации здесь не подписываются. Информационные отчеты, репортажи сопровождаются фотографиями.

В подшивке газеты за 1999-2000 гг. присутствуют праздничные номера, посвященные Новому году, 8 Марта, Первому мая и 9 Мая. У праздничных выпусков «Валуйской звезды» особое графическое оформление, многие материалы целиком посвящены празднику или как-то касаются его. Новогодний выпуск газеты имеет красочное оформление: много фотографий, плакатов «С Новым годом!», поздравлений и пожеланий.

Отдельного внимания заслуживает обратная связь. Газета «Валуйская звезда» общается и сотрудничает со своей читательской аудиторией активно: нередко проводятся встречи в редакции газеты с читателями, устраиваются авторские вечера и культурные мероприятия. В газете есть специальные рубрики, которые отвечают за обратную связь: в них публикуются письма, обращения или вопросы читательской аудитории, благодарности, жалобы. Под рубрикой «Письмо не опубликовано. Меры приняты» («По вашим письмам», «Нам пишут» и др.) размещаются интересные материалы читателей и ответы на них редакции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление печати и информации администрации Белгородской области. Администрация города района. Совет депутатов г. Валук и Валуйского района. Это ваша газета // «Валуйская звезда», №1 02.10.1999.

*Нгуен Тхи Хуен Чанг (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. В. И. Сапунов*

ОТНОШЕНИЕ АМЕРИКАНСКИХ СМИ К ВЬЕТНАМУ: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Вьетнам стал приковывать интересы американской прессы после Второй мировой войны. В геополитических интересах Вашингтона, вступившего в глобальное противостояние с СССР, Вьетнаму – бывшей колонии Франции, придавалось огромное геостратегическое значение.

При этом надо отметить, что первоначальная медийная компания, пришедшая на период с 1957 по 1964 гг., не отличалась яркостью и масштабностью. Для этого периода характерно создание негативного образа Северного Вьетнама и позитивного Южного¹.

Данный процесс затронул страницы абсолютно всех изданий, начиная от «The Wall Street Journal» и «The New York Times», заканчивая «Newsweek» и «Time».

В результате создается несколько стереотипов в американской качественной прессе, которые в целом отражают общий внешнеполитический курс Вашингтона. Во-первых, обыгрывается уже закрепившийся в прессе стереотип коммунистической угрозы, которую и представляет Вьетконг, во-вторых, происходит демонизация и дегуманизация всех представитель этой части Вьетнама².

Лейтмотивами новостных сообщений стали тема национального единства и убежденность в скорой и окончательной победе США, публиковались прошедшие цензуру письма американских солдат, в позитивном ключе освещалась южновьетнамская армия и ее успехи, также все это происходило на фоне повествования об укреплении военной мощи США и наращивании сотрудничества. В результате чего создавался четкий конструкт справедливой войны³.

Позитивные тенденции в отношениях к Вьетнаму, как к войне с людьми, а не с некой неопределенной коммунистической угрозой, начинают формироваться в СМИ после 1968 года, когда стало ясно, что концепция «молниеносной» войны, которую американцы планировали завершить в течение нескольких недель, не удалась. Поэтому в американской прессе все чаще начинают публиковать фотографический и публицистический материалы, в которых создается четкий и недвусмысленный посыл, что

-
1. Авдоница Н. С. Свободный журналист бросает вызов войне // Журналистика в мире политики : диалоги о свободе : Материалы секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии – 2009». СПб. 2010. С. 166–171.
 2. Donovan H. Vietnam : The War is Worth Winning // Life. 1966. N 6 (40). P. 7–11.
 3. Спок Д. Покончить с войной во Вьетнаме. – http://antimilitary.narod.ru/antology/spock/spock_Vietnam.htm (30.05.2017).

война во Вьетнаме ведется с людьми, а не с «красной угрозой»¹.

Период 1950-1960-х годов прошлого столетия называют «золотым веком» американского телевидения. К началу 60-х годов XX века 98 % населения Америки находилось в зоне вещания.

Надо отметить, что в данный период развития телевидения в США, оно находилось в жестких государственных рамках. В результате освещение Вьетнама соответствовало тому, о чем писали в газетах. То есть на телевидении создавался образ коммунистической угрозы, исходящей со стороны Северного Вьетнама, несущий не просто угрозу для отдельно взятой страны – Южного Вьетнама, который показывался в позитивных тонах, но несущий мировое зло всему миру.

Демонизация Северного Вьетнама велась при помощи обращения к эмоциям аудитории – демонстрировались горящие дома мирных жителей, сжигаемый американский флаг, то есть активно использовались символы для создания концепта – «справедливой войны со злом», «войны до победного конца», шло обращение к эмоциям и чувствам аудитории, которые в большинстве своем базировались на американском патриотизме, общем гуманизме и страхе перед коммунистической угрозой, которая ставит конец на всем – на американском образе жизни, американской мечте и других знаковых концептах.

Страшная трагедия, произошедшая на глазах всего мира, ставшая доступной благодаря работе журналистов и утке документов из Госдепартамента США, помогли в изменении отношения к Вьетнаму от резко негативного, абстрактной коммунистической угрозы до обыкновенных живых людей, с которыми поступают абсолютно негуманно американские войска и их южновьетнамские союзники.

Снова в данном аспекте необходимо отметить тот факт, что сначала создавался человеческий облик Вьетнама, и только затем уже стали звучать призывы, которые исходили не только от журналистов, но и от американского народа о прекращении этой войны².

Таким образом, необходимо отметить следующее, отношение американских печатных СМИ на начальных этапах медийной компании, осуществляемой при участии правительства США, носило резко негативный характер по отношению к Вьетнаму. Печатная пресса видела и создавала образ «врага» и «коммунистической угрозы». Впоследствии данные стереотипы с большим трудом удалось изменить на нейтральные. Отношение к Вьетнаму на американском телевидении было резко негативным, так как создавался концепт бесчеловечного врага, с которым необходимо бороться только до победы. В дальнейшем телевидению

1. Соколова Д. В. Отношения СМИ и правительства США в годы Вьетнамской войны // Век информации. 2015. № 2. С. 210.

2. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – <http://dazverva.ge/wp-content/uploads/2015/11/shiller.pdf> (30.05.2017).

с трудом удалось донести до аудитории противоположный посыл, что у Вьетнама есть человеческое лицо, соответственно, необходим конструктивный диалог.

*Е. А. Осипова (НИУ Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. С. М. Нарожняя*

ЦЕННОСТИ-АНТИЦЕННОСТИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ А. В. ЛУНАЧАРСКОГО И Д. С. МЕРЕЖКОВСКОГО ОБ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 Г.

Октябрьская революция 1917 года – неоднозначное явление в истории нашей страны. Она повлекла за собой радикальные преобразования, которые затронули все сферы жизнедеятельности. На руинах разрушенной культуры Царской России с её главной ценностью – православной верой, большевики во главе с В. И. Лениным создают новую. Приобщая широкие массы к образованию и коллективному труду, сторонники нового строя искореняют все социальные преграды.

Одной из ключевых фигур в идеологической и политической борьбе послереволюционного периода был нарком просвещения А. В. Луначарский, считавший захват власти большевиками в октябре 1917 г. единственным способом сделать народ счастливым. Так, в работе «Задачи просвещения в системе советского строительства» он писал: «Власть захватывается именно для того, чтобы дать счастье людям. Последняя цель наша – создать такое братское единение людей, которое поднималось бы выше и выше и полностью развернуло бы все материальные блага, все богатства и возможности, которые доступны человеку» [1, с. 164].

Находясь у истоков новой системы образования, считая его одной из главных ценностей при построении социалистического государства, нарком Луначарский отмечал в своей речи на I Всероссийском съезде по просвещению в 1918 г.: «...народ не может наладить правильную государственную и общественную жизнь, никаким образом не может реально руководить хозяйством, если он не будет образован, не будет снабжён всеми необходимыми знаниями» [2, с. 21]. Отметим, что диапазон деятельности А. В. Луначарского на посту наркома просвещения был необычайно широк: это и ликвидация тотальной неграмотности в стране, и многогранная культурно-просветительская работа.

Несмотря на иллюзию общенародного воодушевления, далеко не все восприняли революцию положительно. Споры о её значении и последствиях вызвали «брожение умов» в новой России. В первых рядах оппозиции стояли представители русской интеллигенции, один из них –

публицист и философ Д. С. Мережковский. Его острому перу принадлежит множество обличительных публикаций, в которых автор открыто выражает свою ненависть и презрение к новой власти в стране. Так, в сборнике публицистических статей «Царство Антихриста» (Мюнхен, 1922) Дмитрий Сергеевич пишет: «...если есть на земле воплощение Зла Абсолютного – Дьявола, то это – большевизм. Большевики – сыны Дьявола, лжецы и человекоубийцы от начала» [3, с. 9].

Протест Мережковского обусловлен прежде всего действиями большевистского правительства, направленными на искоренение православной веры, религиозных традиций дореволюционной России: «Буржуй с большевиками согласился в главном – в отрицании Христа – Абсолютной Личности, то есть в ниспровержении того, на чём построена вся восходящая лестница культурных ценностей» [4, с. 24]. Именно в приобщении к христианским основам видел Д. С. Мережковский возможность возрождения России из революционного пепла.

Названные представители русской общественной мысли XX в. обозначили в своих послереволюционных работах очевидную полярность и антагонизм отстаиваемых в них ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Луначарский А. В. О воспитании и образовании / А. В. Луначарский. – М.: Педагогика, 1976. – С. 164.
2. Луначарский А. В. О воспитании и образовании / А. В. Луначарский. – М.: Педагогика, 1976. – С. 21.
3. Мережковский Д. С. Царство Антихриста / Д. С. Мережковский. – СПб.: РХГИ, 2001. – С. 9.
4. Мережковский Д. С. Царство Антихриста / Д. С. Мережковский. – СПб.: РХГИ, 2001. – С. 24.

*И. А. Павлова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Ю. А. Клец*

СПЕЦИФИКА МЕДИАОТРАЖЕНИЯ КРЫМСКОЙ ВОЙНЫ 1853-1856 ГГ. В ГАЗЕТЕ «ОЛОНЕЦКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»

Крымская (Восточная) война 1853–1856 годов – это война между Российской империей и коалицией Османской империи, Англии, Франции и Сардинского королевства. Рассмотрим особенности отражения Крымской войны в газетной периодике XIX века на материалах газеты «Олонецкие губернские ведомости».

Газета «Олонецкие губернские ведомости» («ОГВ») выходила с 1838 года по 1917 год. Первым главным редактором стал А.М. Рудницкий. Газета освещала события из жизни Олонецкой губернии и Российской империи

в целом, носила официальный характер, публиковала правительственные и губернские официальные документы.

Обратимся к такой характеристике как место публикаций в информационной политике «Олонецких губернских ведомостей».

Освещение Крымской войны на страницах «Олонецких губернских ведомостей» началось с публикации манифеста о начале войны 29 октября 1853 года. Подробное и регулярное освещение военных действий началось только с апреля 1854 года. С этого момента в каждом номере появлялись публикации с подробным описанием военных событий. Материалы выходили под одинаковыми заголовками в каждом номере, например «Известия из Крыма», «Известия с Дуная», «Известия с Черного моря», «Известия с Балтийского моря», что давало возможность проследить ход событий в определенном месте. С августа 1855 года в «Олонецких губернских ведомостях» все материалы с фронта объединены в единый блок, который назывался «Военные известия». Публикации были разбиты подзаголовками: «Известия с Крыма», «Известия с Азиатской Турции», «Телеграфические известия» и другие. Если в отчетный период не происходило никаких битв или изменений, то сообщалось, что ситуация остается прежней. Отметим, что подобные публикации нередко появлялись со ссылкой на главнокомандующих русской армии. Это придавало материалам определенную официальность и достоверность: «Командующий войсками Генерал-Адъютант Князь Меншиков донес Государю Императору, что 1-го числа сего Сентября, в виду Евпатории, появился многочисленный Англо-Французский флот, и что в след за тем значительное число неприятельской пехоты, с частью кавалерии, высажено на берегу между Евпаториею и д. Каптугаем» (Известия с черного моря. Олонецкие губернские ведомости. 18 сентября 1854 года. № 36).

Необходимо сказать, что освещение Крымской войны практически не отразилось на структуре газеты. Изначально сообщения о военных действиях не выходили на первый план. В «Олонецких губернских ведомостях» материалы размещались в двух частях: в официальной части печатались военные манифесты, приказы и распоряжения императора, в неофициальной – военные новости. Только в августе 1855 года военные известия выходят на первый план и размещаются в общем отделе газеты.

Основными источниками заимствований военной информации в «Олонецких губернских ведомостях» являлись газеты «Северная пчела», «Русский инвалид», «Московские ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости». Нередко под материалами вместо подписи стояли инициалы, но все же большинство публикаций о войне, как правило, выходили без подписи.

С началом 1856 года со страниц газеты «Олонецкие губернские ведомости» сообщения о войне исчезают.

Таким образом, можно сказать, что данная тема занимала одну из ведущих позиций в газете «Олонецкие губернские ведомости». Однако материалы газеты в большинстве случаев выполняли только информационную функцию, рассказывая о происходящем на фронте, при этом газета не занималась трактовкой военных событий, причин, мотивов и оценок ведения войны Россией.

*А. А. Писаревская (НИУ Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. И. И. Карпенко*

АМЕРИКА ГЛАЗАМИ РУССКОГО ЭМИГРАНТА (НА МАТЕРИАЛЕ КОЛОНОК СЕРГЕЯ ДОВЛАТОВА ГАЗЕТЫ «НОВЫЙ АМЕРИКАНЕЦ»)

Публицистическая деятельность Сергея Довлатова в газете «Новый американец» нашла отражение в большей степени в его «Колонках редактора», которые он вел в 1980-1982 гг.

«Колонка редактора» занимает в «Новом американце» полторы машинописных страницы. Но этого хватает Довлатову, чтобы высказаться на самые разные темы от имени друзей и сотрудников газеты «Новый американец».

В целом «Колонки редактора» можно разделить на несколько крупных тематических групп: о Советском Союзе, об Америке, об эмигрантах, о свободе, о газете «Новый американец» и работе в ней. Рассмотрим подробнее одну из крупнейших тематических групп – об Америке.

До эмиграции Довлатов собирал информацию об этой стране, но достать ее было не просто. Свое мнение о стране он сформировал благодаря письмам уже эмигрировавших друзей: «В Америке – свобода печати. В Америке – демократия и плюрализм. А главное, много джинсов, колбасы и шоколада. Мы знали, что в Америке хорошо. И этого было достаточно», – пишет Довлатов в материале «Американская мечта» («Новый американец» № 43, 3–9 декабря 1980 г.) [1, с. 64].

Однако Америка стала открытием для многих эмигрантов. Из-за неполной информации сложилось неправильное впечатление, поэтому многие надежды не оправдались. «Вот она, долгожданная свобода! ... Лично я был уверен – вот обрету свободу, первым делом напишу что-то вроде «Гамлета»... Есть свобода печати. Есть газеты, журналы, издательства. Есть бумага. А шедевров что-то не видно», – Довлатов считал, что американская свобода поможет раскрыть талант, вдохновит на создание чего-то грандиозного, однако он разочаровался в американской демократии и свободе [1, с. 68].

В Америке другое отношение к литературе и писателям. Здесь они не пользуются тем уважением и почетом, как в Советском Союзе. И их литера-

турная деятельность превращается в хобби, потому что заработать на ней нельзя. «Вот что такое Америка! Действительно, возможностей хватает. Можно все! Хочешь – пой! Прямо на Бродвее. Хочешь – селедкой торгуй. Хочешь – будь паразитом...», – рассуждает Довлатов в «Новом американце» № 53. Свободы в Америке много, как и возможностей, но автор уточняет, что «Америка – страна неограниченных возможностей. Одна из них – возможность погибнуть», прогореть, разориться [1, с. 74].

Америка ценит предприимчивых людей. Здесь каждый должен быть дельцом, иначе окажешься на обочине жизни, и никто тебе уже не поможет. «Здесь все по-другому. Здесь понятия «бизнесмен» и «мошенник» не совпадают. Говоря проще, здесь надо работать» [1, с. 95]. Отсутствие деловитости, американского опыта, первичных экономических знаний стали главными причинами крушения «Нового американца».

В отличие от Советского Союза, в Америке нет ограничений и правил, касающихся одежды. «В Америке человек одевается так, как ему хочется. Так, чтобы это соответствовало его натуре. Чтобы ему было легко, свободно и естественно» [1, с. 165].

Америка – страна изобилия, здесь всего много, и западный человек жесток, т. е. плюралистичен. Его плюрализм, по мнению Довлатова, заключается в многообразии интересов, проблем, которые его волнуют: «От Польши до Сальвадора. От бездомных собак на Аляске до эпидемии гриппа в Зимбабве», – пишет автор в газете «Новый американец» № 102. [1, с. 190].

Но сколько бы ни прожил Довлатов в Америке, мысли его постоянно возвращаются к Родине, к Советскому Союзу. «Зовут меня все так же. Национальность « ленинградец. По отчеству – с Невы» [1, с. 215].

ЛИТЕРАТУРА

1. Довлатов С. Д. Речь без повода..., или Колонки редактора : Ранее неизданные материалы / С. Д. Довлатов. – М., 2006. – 431 с.

*А. Ю. Родионова (Новгородский ГУ им. Ярослава Мудрого)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. А. Л. Семенова*

«ТИХВИНЕЦ»: КРАЕВЕДЧЕСКИЙ УЕЗДНЫЙ ЖУРНАЛ

Ежемесячный журнал «Тихвинец» начал издаваться в 1914 году, однако из-за начала войны успело выйти только два номера. В 1918 году выход издания был возобновлен, но прекратился после первого же номера.

Объем выпусков остается стабильным на протяжении всего времени выхода журнала – 32 стр. Формат издания – А5. Издание «Тихвинец» следует отнести к журнальному типу, так как оно основано на «цикличности», обновлении специализированной информации, значимой для определённой читательской аудитории [3, с. 79].

В 1918 году журнал выпускается со значительными изменениями. В шапке журнала значится: «Тихвинец. Ежемесячный журнал литературы, изучения местного края, его истории и быта» вместо прежнего «Ежемесячный журнал, посвящаемый изучению Тихвина и Нагорного Обонежья». В третьем номере напечатано на вкладыше к журналу: «По направлению и содержанию журнал явится прямым продолжением «Тихвинца», возникшего в 1914 г. и прекратившегося изданием по причине войны».

По своему тематическому наполнению журнал краеведческий, что видно из материала под заголовком «О нашем журнале»: «Важно прежде всего обслуживание общих и местных нужд нашего народа и нашего времени. Остро чувствуется нужда в познании нашей родины <...>. Остро чувствуется нужда в культурных работниках. Отвечая этим нуждам, наш журнал ставит себе две задачи: – всестороннее изучение родины, – не всей Руси великой, а ея малаго, но дорогого нам уголка – Тихвина с Нагорным Обонежьем (с уездом) – и вовлечение деятельных сил в необходимую для родины культурную работу» [1, с. 3].

Программа журнала включала различные отделы: от беллетристики и научных статей по истории и археологии местного края до публикаций о местной жизни: быте, торговле, промыслах, кооперации, врачебном деле и многом другом. Редакция анонсировала приложения: «иллюстрации на меловой бумаге» [2, с. 34].

В 1914 году редактором выступает А. Ф. Матисен, а издателем является С. А. Цвылев. В 1918 году редактором становится И. П. Мордвинов, который ранее принимал участие в журнале в качестве автора, издательские функции выполняет Н. А. Качалов. Санкт-Петербургская типография сменяется на типографию Т-ва «Печатник», гор. Тихвин, Череповецкой губернии.

В деятельности «Тихвинца», как и во многих других новгородских журналах того времени, несомненно присутствовал просветительский аспект <...>. Публикации этих журналов способствовали популяризации научного знания среди читателей [4, с. 3].

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и Новгородской области в рамках научного проекта №16-14-53002 РФФИ «Уездные издания в системе печати Новгородской губернии (1837–1917): историко-типологическое исследование».

ЛИТЕРАТУРА

1. О нашем журнале // Тихвинец. – № 1.
2. Ежемесячный журнал, посвящаемый всестороннему изучению местного края Тихвинец // Тихвинец. – № 2.
3. Шостак М. И. Журналы в системе СМИ : типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. / [под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской]. – М. : Аспект Пресс, 2009. – С. 79–92.

4. Семенова А.Л. Новгородские журналы XIX века / А. Л. Семенова // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – № 3. – 2015. – С. 3.

*Т. В. Ситникова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., доц. О. Г. Шильникова*

АДРЕС – КАЛЕНДАРЬ КАК ТИП ПОВРЕМЕННОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЦАРИЦЫНСКИХ КАЛЕНДАРЕЙ РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ)

Отнесение адрес – календарей к периодическим изданиям во многом условно [1, с. 21], [2, с. 276]. Они являются важнейшими источниками по изучению административно – территориального деления, истории переселения, судебной системы, образования, медицины, торговли, промышленности и других сфер социально – экономической жизни общества. Во многих губерниях и областях они становились первыми и затем на долгие годы самыми значительными местными изданиями.

С целью выявления данного типа изданий были рассмотрены каталоги и справочные картотеки Государственного архива Волгоградской области (ГАВО), Областного краеведческого музея, фонда отдела редких и ценных изданий Государственного бюджетного учреждения культуры «Волгоградская областная универсальная научная библиотека им. М. Горького» и выявлено 6 изданий.

Адрес-календари являлись официальным ежегодным изданием в Российской империи и издавались, начиная с 1765 по 1916 год. Но в Царицыне подобные издания выходили и в более поздний период, свидетельство тому сохранившийся календарь за 1925 год.

Большинство царицынских адрес-календарей – это ежегодники, которые выпускались в виде книжного издания, с материалами, подобранными в соответствии с определенной тематикой и предназначенные определенным категориям читателей. При известном сходстве содержащихся в них материалов, все издания имеют различную структуру. Это объясняется тем, что они выпущены в разных царицынских издательствах и разными составителями.

Практически все адрес-календари, выпускаемые в типографиях Царицына, состояли из нескольких разделов. Первый раздел содержал информацию о Российском Императорском доме, Министерствах и Ведомствах, Законодательных учреждениях России, юбилейных датах (акцент делался на литературные и исторические события). Во втором отделе (Общий отдел) размещалась статистическая и справочная информация о банках, почте и пошлине и сборах в стране. Третий отдел (Местный отдел) был наиболее обширным:

- Летопись Царицына (акцент на социокультурную сферу);
- Санитарное состояние города (очерки);
- Царицын и его торгово-промышленная значимость;

- Справочный отдел (городское самоуправление, суд, банки, больницы, библиотеки);
- Смета.

Все издания содержат справочные сведения по истории Царицына и его современному развитию. На их страницах часто можно встретить санитарно-топографические и медико-санитарные очерки саратовских и царицынских врачей. Отдельно выделен раздел, где перечисляются все городские храмы с краткой информацией о времени их строительства и местоположении.

Начало XX века характеризуется активизацией печатной рекламы, активным поиском новых решений в издательском обеспечении деятельности промышленников, купцов, банков. Реклама в среднем занимает около одной четверти от объема адрес-календарей. К примеру, в справочнике-календаре за 1902 год реклама занимает 37 листов из 293, за 1909 год – 36 листов из 132. Рекламные объявления располагаются отдельными блоками в начале, в середине и в конце издания. Судя по сведениям, помещенным в справочнике – календаре за 1909 год, цена рекламы зависела от её месторасположения и объема. Включение в частные неофициальные справочные издания красочной рекламы, фотографий превращало их в научно-популярные, информационно – справочные, рекламные, развлекательные издания для массовой аудитории [3, с. 290].

Таким образом, адрес-календари позволяют воспроизвести историко-культурный и экономический контекст того или иного региона, восполняя информационную лакуну в истории дореволюционной печати.

ЛИТЕРАТУРА

1. Володомонов Н. В. Календарь : прошлое, настоящее, будущее / Н. В. Володомонов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука: главная редакция физико-математической литературы, 1987. – 83 с.
2. Кушнарченко Н. Н. Документоведение : учебник для вузов / Н. Н. Кушнарченко. – 4-е изд., испр. – Киев : Знання, 2003. – 460 с.
3. Миронова А. А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики : автореферат дис. доктора филологических наук : 10.02.01 / Миронова Александра Анатольевна; [Место защиты : Челяб. гос. пед. ун-т]. – Челябинск, 2011. – 49 с.

*А. А. Школьная (НИУ Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. С. М. Нарожная*

ИЗ ИСТОРИИ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ «БЕЛГОРОДСКАЯ ПРАВДА» (1970 ГОД)

«Белгородская правда» – старейшая газета современной Белгородчины: она выходит с 1917 года. Обращение к отдельным, даже непродолжительным периодам ее истории позволяет узнать немало интересного

и о конкретной газете, и вообще о печатных изданиях советского периода.

Учредителем газеты в 1970 году являлся Белгородский обком КПСС и Областной совет депутатов трудящихся. В период с января по апрель 1970 года вышло 103 черно-белых номера: в среднем читатели получали газету пять-шесть раз в неделю. Стоимость издания составляла две копейки. Должность главного редактора в этот период занимал Никанор Никанорович Вашкевич, ветеран Великой Отечественной войны.

Авторский коллектив газеты был огромен. В январе-апреле мы насчитали более 200 имен опубликовавшихся авторов. Среди них собственные корреспонденты – В. Соболев, А. Иванов, Ю. Анциферов, А. Праведников, Н. Шабельников, штатные фотокорреспонденты – Ф. Разумов, А. Лукьянов, В. Горелов, В. Пигарев.

Тематическое разнообразие «Белгородской правды» 1970 г. позволяло читателям выбрать материалы по их интересам. Помимо информации о деятельности промышленного производства и сельских хозяйств области, аудитория могла прочесть полезные сведения о развитии образования, культуры, медицины в стране и в регионе, о международных новостях и о жизни в других странах, узнать больше о своем крае и о своих земляках, а также обратиться с помощью публикаций газеты к размышлениям по вопросам морали. Так, например, рубрики «День планеты», «Со всех континентов», «За рубежом» встречались в каждом номере газеты, их материалы были предоставлены ТАСС. Новости имели выборочный характер, оценки событий соответствовали идеологии политической власти в стране. Так, американский публицист Д. Норт рассказал читателям 1970 года о жизни соотечественников: о налогах и зарплатах, об активизации в США молодежного движения, о развитии преступности и ухудшение экологии: *«...И многим в Америке, как и во всем мире, отрадно осознавать, что на земле есть маяк, который светит во тьме – Советский Союз и другие социалистические страны»* (Норт Д. На земле есть маяк... // № 1, 01.01.1970).

В исследуемый период отмечаем в газете большое количество (17) тематических полос с разнообразной тематикой, например, «Белгородской правде» представляли свои материалы районные газеты.

Значительная часть материалов посвящена производственной деятельности предприятий и сельских хозяйств области. Например, в № 39 вторая полоса посвящена Белгородскому асбестоцементному комбинату. Здесь освещается деятельность работников предприятия по повышению производительности труда, чтобы досрочно выполнить «пятилетку». От имени коллектива комбината сообщается, что завершить пятилетку предполагается к апрелю юбилейного, 1970 года: *«За дни, оставшиеся до юбилея [В. И. Ленина. – А. Ш.], коллектив комбината наметил выработать сверх плана десять условных километров асбестоцементных труб*

и девятьсот тысяч условных плиток шифера... » (Новые обязательства // «БП», №39, 12.02.1970).

На страницах «Белгородской правды» в 1970 году встречаются тексты, выполненные в разных жанрах: информационная заметка, репортаж, интервью, отчет, корреспонденция, очерки, фельетоны – журналисты старались подать материал наиболее интересным способом.

В газете много фотографий и рисунков. Дизайн полос постоянен на протяжении всего исследованного периода, за исключением праздничных номеров: рубрики и тематические полосы имели свой логотип, стиль и верстку.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

| | |
|---|----|
| <i>Авдонина Северный Н. С.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ..... | 3 |
| <i>Андреева Ю. К.</i> СОСТОЯНИЕ ХРОНИЧЕСКОГО СТРЕССА. КАК МИРОВЫЕ СМИ ФОРМИРУЮТ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН АУДИТОРИИ..... | 4 |
| <i>Анохина В. А.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»..... | 6 |
| <i>Бабаян А. Р.</i> ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ГЕРОЕВ ПУБЛИКАЦИЙ «МОСКОВСКОГО КОМСОМОЛЬЦА»..... | 7 |
| <i>Бережная А. М.</i> ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ: ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ..... | 8 |
| <i>Винокурова Н. Д.</i> ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЦЕНЗИИ КАК СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ВИДЕОИГР..... | 9 |
| <i>Воронина К. Д.</i> ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОБЛОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОБЛОГА АНДРЕЯ ТРОФИМОВА)..... | 11 |
| <i>Воронина К. В.</i> СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА ДЛЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «СТРИНГЕРЫ НА НТВ»..... | 13 |
| <i>Горошко С. К.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ..... | 15 |
| <i>Гребенкина А. Г.</i> РОЛЬ АУДИТОРИИ В ПУБЛИКАЦИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ..... | 16 |
| <i>Диденко Ю. С.</i> ОСОБЕННОСТИ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ В ВОРОНЕЖСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКЕ «МОЁ!»..... | 17 |
| <i>Дмитровская Т. В.</i> ЛОНГРИД: ТИПЫ И ТЕМЫ..... | 19 |
| <i>Ермолова А. К.</i> ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ ТЕРРОРИЗМА В СТАВРОПОЛЬСКИХ И СЕВЕРОКАВКАЗСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ..... | 20 |
| <i>Жуйкова Д. О.</i> ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ И НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВПЕРЕД» Г. КИРОВО-ЧЕПЕЦК)..... | 22 |
| <i>Иванилова А. А.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ..... | 24 |
| <i>Ильина М. М.</i> ЖУРНАЛ РБК КАК ПРИМЕР СОВРЕМЕННОГО ДЕЛОВОГО СМИ РОССИИ..... | 25 |
| <i>Кожевникова М. А.</i> ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В СТИЛЕВЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «SEASONS OF LIFE»)..... | 26 |

| | |
|--|----|
| <i>Козлов Д. И.</i> FASHION-ЖУРНАЛИСТИКА В РЕГИОНАЛЬНОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 28 |
| <i>Крячко Е. М.</i> ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ФОТОЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РОССИЙСКОЕ ФОТО»)..... | 29 |
| <i>Кузнецова Е. П.</i> МЕСТО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ ОБ АРХИТЕКТУРЕ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ РОССИИ | 31 |
| <i>Ламова Е. И.</i> ЖУРНАЛИСТИКА КАК КОНСТРУКТОР СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ | 32 |
| <i>Левшаков В. С.</i> СОДЕРЖАТЕЛЬНОСТЬ ФОРМЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ДИАЛОГА..... | 33 |
| <i>Марценюк М. А.</i> К ВОПРОСУ О ЖАНРОВЫХ ОСОБЕННОСТЯХ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ ДНР..... | 35 |
| <i>Морозова К. С.</i> ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЫХ ЖЕНЩИН (ПО МАТЕРИАЛАМ МАССОВОГО ОПРОСА) | 36 |
| <i>Мухин О. В.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ ХХІ ВЕКА)..... | 38 |
| <i>Надыршина А. А.</i> ЭЛИТАРНЫЙ ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ О МОДЕ И СТИЛЕ ЖИЗНИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-СТАТУСНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА..... | 40 |
| <i>Орлова М. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ЭТИКИ ЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ | 43 |
| <i>Петракова Л. А.</i> СМИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ..... | 44 |
| <i>Поданева Е. С.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ПРОЦЕССОВ РОССИЙСКОГО КИНЕМАТОГРАФА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ..... | 46 |
| <i>Сайфутдинова Р. Р.</i> ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ РЕПОРТАЖА..... | 47 |
| <i>Сдвижкова Д. В.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ..... | 49 |
| <i>Семенченко А. С.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СУДЕБНОЙ СИСТЕМЫ И СМИ В РОССИИ | 51 |
| <i>Синяк Н. В.</i> КРИЗИС ПОЛИДИСКУРСИВНОСТИ В КОНТЕКСТЕ «ЖУРНАЛИСТИКИ ИДЕНТИЧНОСТИ»..... | 52 |
| <i>Сушкова В. И.</i> ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИКИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ О РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «НАРУЖКА» И «НАРУЖКА. ИЗДАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ»)..... | 54 |
| <i>Ткачёв Н. Ю.</i> ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА..... | 56 |
| <i>Федорина С. О.</i> ИНФОРМИРОВАННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НКО СО СМИ | 57 |
| <i>Фролова Г. А.</i> ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВ ВЛАДИМИРА ПУТИНА И АНГЕЛЫ МЕРКЕЛЬ В МАТЕРИАЛАХ НЕМЕЦКИХ СМИ..... | 58 |

| | |
|--|----|
| <i>Хакимянова З. Ф.</i> КОЛОНКА И БЛОГ КАК ФОРМЫ КОЛУМНИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ..... | 60 |
| <i>Цзя Фань</i> «НОВЫЕ МЕДИА» В СИСТЕМЕ НАУЧНЫХ КООРДИНАТ..... | 61 |
| <i>Чан Ван Ле</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЬЕТНАМСКИХ СМИ..... | 63 |
| <i>Чурикова В. Н.</i> СПЕЦИФИКА ЖАНРА ОБОЗРЕНИЯ В ТАМБОВСКОЙ ПЕРИОДИКЕ: НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ТАМБОВСКАЯ ЖИЗНЬ»..... | 65 |
| <i>Шевченко С. В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РОССИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ..... | 66 |
| <i>Юнкина А. М.</i> ПРЕССА ВЕЛИКОБРИТАНИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА..... | 68 |
| <i>Юнусова Р. Р.</i> РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ..... | 70 |
| <i>Юшкевич В. Ю.</i> МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ..... | 71 |

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

| | |
|---|----|
| <i>Авраменко М. Л.</i> СОБЫТИЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТОК-ШОУ: 60 МИНУТ ДЛЯ МНЕНИЯ..... | 74 |
| <i>Аль-Машакбех Саддам Сулейман</i> ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТА В СИРИИ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «RUSSIA TODAY И АЛЬ-ДЖАЗИРА»..... | 75 |
| <i>Аполонова И. Д.</i> ПРИМЕНЕНИЕ СПЕЦЭФФЕКТОВ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ..... | 77 |
| <i>Астафуров И. В.</i> ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ СМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА..... | 78 |
| <i>Афанасьева Д. А.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ..... | 80 |
| <i>Баласанян С. В.</i> ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ КАК НОВЫЙ МЕДИАПРОЕКТ..... | 81 |
| <i>Бардышева И. Г.</i> СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ GR..... | 83 |
| <i>Белокопытова А. Н.</i> РОЛЬ ПОПУЛЯРНОГО МОЛОДЁЖНОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ..... | 84 |
| <i>Белякова А. В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ В ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИЯХ (СТРИМАХ)..... | 86 |
| <i>Бойко Н. И.</i> ТЕМА РОССИИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «NATIONAL GEOGRAPHIC РОССИЯ» НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ..... | 88 |
| <i>Борзова М. С.</i> ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ THE NEW YORK TIMES)..... | 89 |
| <i>Булут А. Г.</i> ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РЕДАКЦИИ ЖУРНАЛА GO..... | 91 |

| | |
|--|-----|
| <i>Верес А. Д.</i> УРОВНИ МОДЕЛИРОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ НА ТЕЛЕВИДИЕНИИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КАРТИНЫ МИРА АУДИТОРИИ | 93 |
| <i>Гладких А. С.</i> СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ..... | 95 |
| <i>Гордеева М. М.</i> ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА (ФОТО– И ИНФОРМАЦИОННОГО) ГРУППЫ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ ЖУРНАЛА ESQUIRE)..... | 97 |
| <i>Гъркова Е. Г.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАУКИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ | 98 |
| <i>Дабежа В. В.</i> ПОНЯТИЕ «ВИРУСНЫЙ ДИЗАЙН»: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ | 101 |
| <i>Дарбеков А. В.</i> ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ПРОДЮСИРОВАНИЕ В КАЗАХСТАНЕ | 102 |
| <i>Дронова М. В.</i> ПРИЗНАКИ НОВЫХ МЕДИА У ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА РБК | 104 |
| <i>Еременко О.С.</i> КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ НОВОСТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНЫХ ПОРТАЛОВ «LENTA.RU» И «DNR-ONLINE.RU»)..... | 105 |
| <i>Житнюк Д. Л.</i> БЛОГОСФЕРА КАК НОВЕЙШИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС: ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ И ВАРИАЦИИ..... | 107 |
| <i>Зинченко Т. Ю.</i> МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ» К СЕТИ «INSTAGRAM» | 109 |
| <i>Зубко Д. В.</i> ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ..... | 110 |
| <i>Иванов В.Ю.</i> ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИЙ И ОСВЕЩЕНИЯ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ ЗАРУБЕЖНЫМИ И ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ СПОРТИВНЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ..... | 112 |
| <i>Казмин С.</i> О СОЗДАНИИ ПРОЕКТА ДИСКУССИОННОГО КЛУБА DISQUS НА БАЗЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ | 114 |
| <i>Карякина М. А.</i> ВЕХИ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ВГТРК «ТАМБОВ»..... | 115 |
| <i>Кизима В. А.</i> «1917. СВОБОДНАЯ ИСТОРИЯ» КАК ИЛЛЮСТРАЦИЯ ТЕНДЕНЦИЙ В СОЗДАНИИ ИСТОРИЧЕСКИХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ | 117 |
| <i>Киреева А. В.</i> КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ РЕСУРСОВ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТЕ | 119 |
| <i>Косорукова Е. Д.</i> ПРИЕМЫ ИНФОРТЕЙНМЕНТА В ТЕЛЕЭФИРЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «УТРО РОССИИ» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «РОССИЯ-1»)..... | 120 |
| <i>Кочнева А. С.</i> РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТОК-ШОУ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ | 122 |
| <i>Лаптиёва Д. К.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ВИДЕОБЛОГЕРА..... | 124 |

| | |
|---|-----|
| <i>Левкович В. А.</i> ПАРАМЕТРЫ СОЗДАНИЯ ДЕТСКОГО ТЕЛЕПРОЕКТА..... | 126 |
| <i>Лукачук А. Ю.</i> ПРОБЛЕМА «НАСТОЯЩЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» В ИНТЕРНЕТЕ: ВЗГЛЯД ПРАКТИКОВ..... | 127 |
| <i>Макеева Д. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ДОКУМЕНТАЛЬНОСТИ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМАХ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ТАЙНА ПЕРЕВАЛА ДЯТЛОВА» (2013Г)..... | 129 |
| <i>Меркушина Е. А.</i> ВЗАИМОСВЯЗЬ ФУНКЦИЙ СЕТЕВЫХ МЕДИА И СОЦИАЛЬНОЙ МИССИИ | 130 |
| <i>Морозова А. А.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КОНКУРЕНТ СМИ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ | 132 |
| <i>Немчинова Е. Ю.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТРЕНДА ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ | 133 |
| <i>Пантелина Т. С.</i> СТАНОВЛЕНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ЕГО РОЛЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ..... | 134 |
| <i>Папазян Р. С.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ САРАФАННОГО МАРКЕТИНГА..... | 136 |
| <i>Плохотнюк К. В.</i> СПОСОБЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ «ВРЕМЯ ПОКАЖЕТ»)..... | 137 |
| <i>Подвигина Ю. А.</i> АДАПТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЖУРНАЛИСТКИХ ЖАНРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ | 139 |
| <i>Размочаева А. В.</i> «ЦИФРОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ»: ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ В СЕТИ, ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ | 141 |
| <i>Ростецкая А.-М. С.</i> ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИРТУАЛЬНОГО МУЗЕЯ..... | 143 |
| <i>Ростова В. О.</i> КОНТЕНТ – ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ «P.S.-5 СОВ»)..... | 145 |
| <i>Рубинштейн М. Г.</i> ФАКТЧЕКИНГОВЫЕ САЙТЫ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕЖДУ СМИ И НОВЫМИ МЕДИА..... | 146 |
| <i>Ряжская А. А.</i> ВИЗУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА В СИРИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ (TASS.RU И RIA.RU)..... | 148 |
| <i>Соловей А. И.</i> ФЕНОМЕН ТЕЛЕСЕРИАЛОВ И РОССИЙСКАЯ АУДИТОРИЯ..... | 149 |
| <i>Соломатина А. А.</i> ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СТИКЕРОВ И СМАЙЛИКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ «ВКОНТАКТЕ»)..... | 151 |
| <i>Стерликов Д. С.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ВРЕМЕНИ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНАЛИЗА ТВ Г. ВОРОНЕЖА)..... | 152 |
| <i>Стурова А. С.</i> ИНТЕРВЬЮЕР КАК ЛИЦО СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ | 154 |
| <i>Сынбулатова А. Р.</i> ТИПОЛОГИЯ ЖАНРОВ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ..... | 156 |

| | |
|--|-----|
| <i>Титова А. В.</i> КОРРЕКТИРОВКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ..... | 158 |
| <i>Трофимова И. А.</i> ЭВОЛЮЦИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ..... | 159 |
| <i>Тюрина А. Г.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ..... | 162 |
| <i>Цуканова А. В.</i> «КУЛЬТУРА ВРН» КАК ТЕМАТИЧЕСКОЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ ВОРОНЕЖА..... | 163 |
| <i>Чепурнова М. М.</i> ПРОБЛЕМЫ ОТРАЖЕНИЯ ТЕМЫ СПОРТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ..... | 165 |
| <i>Чернова В. С.</i> МИФОЛОГИЗАЦИЯ ИСТОРИИ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ»)..... | 166 |
| <i>Шамеев И. Н.</i> БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТРАКТОВОЧНО-КОММЕНТАРИЙНОГО КОМПЛЕКСА В ПУБЛИКАЦИЯХ СМИ ВНУТРИ ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА..... | 167 |
| <i>Шарипов А. Р.</i> ХАРАКТЕР НОВОСТЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ..... | 168 |

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

| | |
|---|-----|
| <i>Выжанова Д. О.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДЫ САТИРИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «НОВЫЙ КРОКОДИЛ»..... | 172 |
| <i>Иванова Д. Н.</i> «ПОЛИТИЧЕСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ» В ЖУРНАЛЕ «НИВА» 1917 ГОДА..... | 174 |
| <i>Кадырова Г. Х.</i> ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕЙСТВЕННОСТИ В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ..... | 175 |
| <i>Кононенко А. А.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЛЕНИНСКОЕ ЗНАМЯ» КОРОЧАНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1988 Г.)..... | 177 |
| <i>Кушнарёва К. Ю.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ИСТОКИ» ПРОХОРОВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1996 ГОД)..... | 178 |
| <i>Машир Э. М.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ВАЛУЙСКАЯ ЗВЕЗДА» БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (ОКТАБРЬ 1999 – ОКТАБРЬ 2000 ГГ.)..... | 180 |
| <i>Нгуен Тхи Хуен Чанг</i> ОТНОШЕНИЕ АМЕРИКАНСКИХ СМИ К ВЬЕТНАМУ: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ..... | 182 |
| <i>Осипова Е. А.</i> ЦЕННОСТИ-АНТИЦЕННОСТИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ А. В. ЛУНАЧАРСКОГО И Д. С. МЕРЕЖКОВСКОГО ОБ ОКТАБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 Г..... | 184 |
| <i>Павлова И. А.</i> СПЕЦИФИКА МЕДИАОТРАЖЕНИЯ КРЫМСКОЙ ВОЙНЫ 1853-1856 ГГ. В ГАЗЕТЕ «ОЛОНЕЦКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»..... | 185 |
| <i>Писаревская А. А.</i> АМЕРИКА ГЛАЗАМИ РУССКОГО ЭМИГРАНТА (НА МАТЕРИАЛЕ КОЛОНОК СЕРГЕЯ ДОВЛАТОВА ГАЗЕТЫ «НОВЫЙ АМЕРИКАНЕЦ»)..... | 187 |

| | |
|--|-----|
| <i>Родионова А. Ю.</i> «ТИХВИНЕЦ»: КРАЕВЕДЧЕСКИЙ УЕЗДНЫЙ ЖУРНАЛ..... | 188 |
| <i>Ситникова Т. В.</i> АДРЕС – КАЛЕНДАРЬ КАК ТИП ПОВРЕМЕННОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЦАРИЦЫНСКИХ КАЛЕНДАРЕЙ РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ)..... | 190 |
| <i>Школьная А. А.</i> ИЗ ИСТОРИИ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ «БЕЛГОРОДСКАЯ ПРАВДА» (1970 ГОД)..... | 191 |

Подписано в печать: 25.10.2017.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.