



## ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,  
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,  
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ  
**«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016»**,  
ПОСВЯЩЁННОЙ ГОДУ ОБРАЗОВАНИЯ  
В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

15-25 АПРЕЛЯ 2016 Г.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов  
Международной конференции студентов,  
аспирантов и молодых учёных  
«Перспектив Свободный-2016»,  
посвящённой Году образования  
в Содружестве Независимых Государств

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

Красноярск, 2016



ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

## **«Журналистика аудиовизуальных и новых медиа»**



## К ТЕОРЕТИЧЕСКИМ ОБОБЩЕНИЯМ СТРУКТУРЫ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО

Андресюк К.А.

научный руководитель ст. преподаватель Богуславская О.В.

*Сибирский федеральный университет*

Категория имиджа стала появляться в коммуникационном пространстве нашей страны еще в 70-е годы, в журнальных и реже в газетных публикациях. Долгое время она воспринималась, как только отрицательное явление, что не способствовало интересу со стороны населения и исследователей, в частности. Сейчас же отношение к имиджу изменилось, это понятие проникло в профессиональную деятельность многих людей, а профессия имиджмейкер стала престижной.

Среди исследователей не существует единой точки зрения по поводу определения имиджа. Как указывает И. К. Черемушникова: «Работы зарубежных авторов не имеют целью теоретические обобщения. Они носят ярко выраженную практическую направленность»<sup>[11]</sup>. Именно поэтому эта группа исследователей предлагает определения, которые носят в основном описательный и не столь глубинный, а скорее более поверхностный характер, рассматривают имидж как бы с внешней стороны. Так, имиджмейкер из Англии Э. Сэмпсон пишет, что «личный имидж является картинкой вас самих. Другие видят то, что вы сами избрали для показа им»<sup>[11]</sup>.

Несколько схоже с западной позицией определение В.М. Шепеля, которое он дает в начале своей книги «Имиджелогия: секреты личного обаяния»: «Имидж – это визуальная привлекательность личности»<sup>[12]</sup>. Но все же для российских авторов характерен научно-рациональный подход, исследованием имиджа у нас занимаются не только имиджеологи, но и психологи, филологи, социальные философы и социологи, которые дают разные трактовки исследуемому термину. В философском понимании имидж есть сфера «организационно-регулятивной деятельности общества и является одним из важнейших условий и факторов социализации и социальной адаптации человека в среде существования...»<sup>[13]</sup>. Емкое определение имиджа предлагает А. Ш. Санатулова: «Имидж есть некий синтетический образ, который складывается в сознании людей..., содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению»<sup>[6]</sup>. Но с ним не до конца согласна профессор психологии Е. Б. Перельгина. Она смотрит на данный вопрос сквозь психологическую призму, подчеркивает, что образ - это психическое отражение любого явления, а имидж есть уже разновидность образа, прообразом которой является не всякое явление, а именно субъект<sup>[8]</sup>. Доктор филологических наук Г.Г. Почепцов предлагает смотреть на имидж, как на эффективную подачу сообщения<sup>[9]</sup>. Объединив некоторые существующие определения, можно вывести следующее «итоговое» определение имиджа (не претендующее на завершенность и полноту): разновидность образа как психического отражения субъекта, содержащая совокупность вербальных и невербальных элементов и включенная в целенаправленный процесс создания определенного впечатления, которое закрепляется в сознании людей.

В профессиональной деятельности ведущих различных телепрограмм имидж играет одну из самых существенных ролей. Телеведущий является путеводителем в социальной действительности и ориентиром для зрителя. Часто он становится лицом программы, которое запоминает аудитория и хочет видеть. Это происходит благодаря

наличию имиджа, создание которого является необходимым условием коммуникационной ситуации, связывающей автора и зрителя, где коммуникатор призван воплотить и в конечном итоге внушить идеи автора. «Эффективность телевизионного общения с массовой аудиторией определяется личностным имиджем телеведущих»<sup>[4]</sup>. Для того чтобы анализировать имидж телеведущих, а также формировать его в собственной практической деятельности, необходимо понимать, что входит в его структуру. Стоит заметить, что исследований, предлагающих готовую модель имиджа ведущего телевизионной программы нет. Большинство авторов предлагают различные концепции состава элементов имиджа в целом либо имиджа политических деятелей.

Профессор Российской правовой академии Александр Юрьевич Панасюк классифицирует имидж по факторам, его образующим. И выделяет такие составляющие, как габитус (внешний вид), средовый, овеществленный, вербальный, кинетический имидж<sup>[7]</sup>. Е.В. Змановская приводит довольно подробную схему, состоящую из четырех блоков<sup>[2]</sup>. В ней присутствует такая категория, как запах, но нет пункта речевой имидж, имеющего для ведущего далеко не второстепенную роль, поэтому пользоваться концепцией Е.В. Змановской в случае с телеведущим не стоит. У Елены Борисовны Перельгиной появляются аудиохарактеристики, но неполон список внешних данных. Е. Н. Русская помимо названных многими авторами одежды, прически, мимики и голоса, говорит о настроении, менталитете, духовной практике<sup>[5]</sup>. М.В. Удальцова элементы имиджа рассматривает как свойства личности<sup>[10]</sup>. Работу телеведущего и профессиональные требования к ней изучала О.А. Нуждина, но она не приводит классификацию имиджевых элементов, а рассуждает об эталонах смотримости<sup>[4]</sup>. Взяв их за основу, а также детали концепций разных авторов (изучающих общее представление об имидже), имеющие место в индивидуальном имидже «лица телепрограммы», была подготовлена модель структуры имиджа телеведущего:

- внешний вид (черты лица, состояние кожи, волосы, прическа, фигура, рост макияж, одежда, обувь);
- общеповеденческие характеристики (жестикаляция, мимика, движение глаз быстрота реакций, типичная поза);
- аудиохарактеристики и речевой имидж (тембр голоса, стиль общения, используемый словарь, манипулятивные приемы, коммуникативная роль);
- имиджевая символика (имя, личная атрибутика, повторяющиеся детали и признаки внешнего вида);
- индивидуально-личностные свойства (пропагандируемые идеи, базовые ценности).

Из предложенного перечня видно, что телеведущий должен проделать серьезную работу для того, чтобы сформировать свой индивидуальный имидж. Но это необходимо сделать. Ведь, несмотря на то, что современное телевидение использует самые различные способы общения со зрителем, оно многоканально, отличается жанровым разнообразием, возможностью создания все новых проектов, по-прежнему успех среди зрителей какой-либо программы во многом зависит от телеведущего, того насколько успешен его имидж. Э.В. Алибейли, изучив основы творческой деятельности телеведущего, отметил: «Очень важно сохранить индивидуальные черты, особенности стиля стабильно, ровно, на долгое время. Именно нестабильность, неточность, приблизительность имиджа в большинстве случаев приводит неудаче и многие телеведущие, именно по этой причине, не успев, определятся, покидают эфир»<sup>[1]</sup>.

### Список литературы

1. Алибейли Э.В. Основы творческой деятельности телеведущего. Журнал Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, №11. С.3-4
2. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2005. С.16-17
3. Науменко Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества. Журнал Вестник Московского университета, № 3. С.18—24
4. Нуждина О.А. Имидж телеведущего[электронный ресурс]. Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text9/22.htm#з\\_05](http://evartist.narod.ru/text9/22.htm#з_05)
5. Русская Е.Н. Имидж современного педагога. Журнал Мир образования, №10. С. 90-91
6. Санатулова А.Ш. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М.: Народное образование, 2002. С. 85
7. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2003. С.64-65
8. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. С.11
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К.: 2002. С.14
10. Удальцова М.В. Социология управления. М.: Дело, 2001. С.264
11. Черемушников И.К. Проблема определения центрального понятия имиджелогии. Журнал Известия Волгоградского государственного педагогического университета, №8. С.61
12. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. С.7



## **ОЦЕНКА ЛИЧНОСТИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И.В.СТАЛИНА В КОНСЕРВАТИВНОЙ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ**

**Анкудинова В.К.**

**научный руководитель д-р филол. наук, проф. Н.В. Жилиякова**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

Сейчас существует большое количество медиаресурсов. К традиционным средствам массовой информации – телевидению, печатным изданиям и радио, прибавились сайты, социальные сети. Но, несмотря на появление новых площадок для коммуникации, набор тем на этих площадках совпадает. Одной из таких тем, наиболее бурно обсуждаемых в 2015-2016 году, стала тема сталинизма.

Так, по оценке экспертов, образ Сталина становится все более популярным в России. Для примера, в 2015 году в России появилось сразу несколько музеев, посвященных Сталину, в разных городах установили его бюсты и даже один памятник в полный рост.

Как же отреагировали на появление этой темы в повестке дня в консервативной медиасфере?

На официальном сайте Российской Православной церкви (<http://www.patriarchia.ru>) имя Иосифа Виссарионовича Сталина встречается довольно часто. Особенный всплеск активности наблюдался в мае, в дни перед празднованием 70-летия Победы в Великой отечественной войне. В этих материалах авторы, представители церкви, высоко и положительно оценивают, как личность «вождя народов», так и государство, созданное им.

«Сегодня в воспоминаниях ветеранов мы часто слышим, что даже политруки и комсорги в наиболее тяжелые минуты крестились и вспоминали Бога чаще, чем Сталина, и уж тем более чаще, чем коммунистическую идеологию. Впрочем, и сам тогдашний строй, конечно же, помог в достижении Победы: коллективизм, жертвенность, приоритет общего над частным, понимание того, что столкнулись вселенское добро и вселенское зло — все это сплотило народ в едином самосознании и едином подвиге», — пишет председатель Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви и общества протоиерей Всеволод Чаплин в статье «Наш народ готов к новым победам», вышедшей 8 мая 2015 года.<sup>1</sup>

В последующем тексте Чаплин подчеркивает то, что Сталин воспитывался в семинарии, а затем «научился прислушиваться к голосу народа». О репрессиях в данном материале не упоминается. Однако тему репрессий Чаплин также поднимает. В частности, 2 мая в авторской передаче «Комментарий недели», выходящей в эфир на телеканале «Союз», он говорит следующее:

«Я убежден, что не только Сталин, но и Черчилль, и Рузвельт, и другие государственные деятели и военачальники многих стран во время Второй Мировой войны совершали преступления и ошибки, совершали действия, мягко говоря, сомнительные с нравственной точки зрения. Происходило нечто подобное и в мирное время — так, никто не может оправдать гибель невинных людей во время репрессий, которые предшествовали Второй Мировой войне в Советском Союзе».

Следовательно, по мнению Чаплина, репрессии в Советском Союзе – это преступление, «сомнительное с нравственной точки зрения». Нужно отметить, что по оценкам главы организации «Мемориал» Арсения Рогинского, всего за период 1918-

<sup>1</sup> Наш народ готов к новым победам. Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/4071923.html>



1987 г. было арестовано, в том числе и по политическим статьям до 7 млн. 100 тыс. человек. По данным демографа и экономиста Анатолия Вишневого, «общее число граждан СССР, подвергшихся с конца 1920-х по 1953 г. «составило не менее 25-30 миллионов человек». При этом, Чаплин говорит лишь о репрессиях, которые предшествовали Второй Мировой войне, не упоминая, что окончание войны ознаменовало в СССР новый виток репрессий.

Ничего не говорит о послевоенных репрессиях и митрополит Илларион в эфире передачи «Церковь и мир» на телеканале «Россия-24» от 12 мая 2015.

« Действительно, если говорить о 20-х, 30-х годах, то, по сути дела, Церковь оказалась вне закона. Церковь подвергалась массовым репрессиям, большинство духовенства было просто физически истреблено. На территории России оставалось около 100 действующих храмов. Были города с миллионным населением, где не оставалось ни одного храма или был один кладбищенский храм где-то на окраине города. По сути, со времен Ленина, который был воинствующим атеистом и ненавидел религию (а затем эту линию продолжил Сталин), был взят курс на полное уничтожение Церкви».

Однако, по словам митрополита Иллариона, война изменила планы Сталина, и в 1943 году он выступил за нормализацию отношений государства и церкви – был проведен Поместный Собор, церковь получила возможность издавать журнал, было разрешено открыть несколько духовных учебных заведений.

Естественно, такие высказывания представителей церкви не остались незамеченными журналистами. В обществе разгорелась дискуссия, которая достигла апогея после выступления Патриарха Кирилла на открытии выставки «Православная Русь» в Манеже 4 ноября 2015 года.

В своей речи Патриарх Кирилл говорит следующее:

«Мы знаем, что непростыми были и 30-е годы — много крови, много несправедливости, и все это никогда не должно уйти из нашей памяти, как нельзя минимизировать эти страдания. Но ведь не было бы современной России, если бы не было подвига предшествующих поколений, которые в 20-е и 30-е годы не просто пахали землю — хотя и это очень важно, — но создавали промышленность, науку, оборонную мощь страны. Успехи того или иного государственного руководителя, который стоял у истоков возрождения и модернизации страны, нельзя подвергать сомнению, даже если этот руководитель отличился злодействами. Там, где проявлялись воля, сила, интеллект, политическая решимость, — мы говорим: «да, несомненные успехи», как и в случае с победой в Великой Отечественной войне. А там, где были кровь, несправедливость, страдания, мы говорим, что это неприемлемо для нас, людей XXI века. Мы отдаем исторические персонажи на суд Божий. Но никогда отрицательные стороны не должны давать права исключать все то положительное, что было сделано. Как и наоборот, то положительное, что было сделано теми или иными людьми, не должно исключать критического отношения к преступлениям, которые были совершены ими же».<sup>2</sup>

Таким образом, Патриарх Кирилл, по словам представителей церкви, выступает за «честный и объективный взгляд на сложную историю века двадцатого». Журналисты же игнорируют этот факт и специально спекулируют словами Патриарха Кирилла, пытаясь скомпрометировать Русскую Православную Церковь.

А что на других сайтах? Так, на современном черносотенном сайте «Русь Православная» (черносотенцы – радикальное проявление консерватизма, в начале XX века они выделились в отдельное чтение, члены которого поддерживали монарха,

<sup>2</sup> Глава государства и Предстоятель Русской Православной Церкви открыли выставку «Православная Русь» в Москве. Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/4263139.html>



церковь и пропагандировали шовинистические и антисемитские идеи) его редактор, Константин Душенов, так же отмечает величие СССР при Сталине, сравнивает политическое устройство современной России и сталинского СССР. Кроме того Душенов снял фильм «Сталин для русских: отец или отчим?», в котором пытался дать ответ на вопрос: «Кто же он «вождь народов?»».

«Он — символ. Живое олицетворение эпохи великой и страшной, трагичной и героической. Для одних — символ державной мощи и беспощадной воли к победе, решительности и бескорыстия. Для других — синоним жестоких репрессий и массовых казней, презрения к людям и тотального подавления «инакомыслящих». Для одних — герой. Для других — злодей. Но в любом случае Сталин — фигура колоссального исторического масштаба», — подчеркивает Душенов в аннотации.<sup>3</sup>

Фильм Душенова длится чуть больше часа. За 62 минуты Душенов вспоминает биографию Иосифа Виссарионовича и приводит аргументы, почему «памятник генералиссимусу должен стоять в самом сердце Москвы, рядом с Кремлем».

Таким образом, мы вынуждены согласиться с Константином Душеновым: Сталин давно стал символом. Причем, в консервативной медиасфере — символом богатства и процветания страны, символом победы. О репрессиях, проводимых Сталиным, о человеческих жертвах либо не говорят совсем, либо не акцентируют на этом внимания. При этом, образ Сталина не мог избежать сравнения с образом другого человека — Владимира Путина. Так, журналисты черносотенного сайта «Русь Православная», сравнивая Путина и Сталина, подчеркивают укрепление государственности, развитие экономики и отставание Запада и США при этих лидерах. Следовательно, аудитория сайта, благосклонно воспринимающая Путина, после таких обзоров начинает положительно воспринимать и личность Сталина (и наоборот). Таким образом, и создается новая лояльная аудитория, склонная положительно оценивать сталинизм и мечтающая туда вернуться.

### Список литературы

1. Наш народ готов к новым победам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/4071923.html>
2. Глава государства и Предстоятель Русской Православной Церкви открыли выставку «Православная Русь» в Москве. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/4263139.html>
3. Сталин для русских: отец или отчим? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rusprav.tv/pochemu-russkie-lyubyat-stalina-67969/>

---

<sup>3</sup> Сталин для русских: отец или отчим? Режим доступа: <http://rusprav.tv/pochemu-russkie-lyubyat-stalina-67969/>

**ОБРАЗ ЗАПАДА В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ**

Апалькова В.Г.

научный руководитель канд. филол. наук Корнеева М.Д.

*Северо-Кавказский федеральный университет*

Создание образа в тексте является одним из эффективных способов воздействия на сознание массовой аудитории. Образы, также как мифы и стереотипы, дают упрощенное представление о реальности, что способствует их запоминанию <sup>[1]</sup>. В основе любого публицистического произведения лежит авторское мнение, его частью выступает образ – объект материальной действительности, получивший авторскую интерпретацию в тексте, т.е. осмысленный журналистом и представленный аудитории <sup>[3]</sup>. Поэтому образ может не соответствовать настоящему положению дел, образ всегда субъективен. Следует иметь в виду и тот факт, что эффективность использования образов в тексте неразрывно связана с воздействием на эмоции читателя.

Яркое проявление образа Запада мы можем найти в текстах художественно-публицистических жанров, так как только в рамках этой группы жанров допустимо обращение к эмоциям, наличие субъективного мнения, выражение индивидуального впечатления и т.д. Данная группа жанров наиболее ярко представлена в колумнистике.

Источниковой базой для исследования послужили материалы таких изданий, как газета «Известия» и журнал «Сноб» за 2015 год. Следует учитывать, что на формирование образа в СМИ оказывает влияние информационная политика самого издания, поэтому одно и то же событие в двух изданиях может интерпретироваться по-разному.

Так, колумнистами нередко в материалах затрагивалась тема санкций, введенных странами Запада после присоединения Крыма к России. Авторы общественно-политической газеты «Известия» посчитали санкции противоправными и бесосновательными, ссылаясь на то, что Россия не нарушала прав другого государства, а также используя в качестве доказательства тот аргумент, что Запад просто ищет повод для того, чтобы лишить Россию самостоятельности. В этой ситуации авторы нередко используют приемы языковой агрессии, используя отрицательные коннотации, такие как «враг», «агрессор», «прихвостни», «противники», «зловещая безликая сила», «гегемон» и т.д.

Колумнисты журнала «Сноб» подходят к анализу проблемы с фактологической стороны. Не пытаются обвинять Запад в экономических проблемах России или найти истинные причины введения санкций. Они говорят о том, что экономика Запада устойчивее и прогрессивнее экономики РФ. «Россия сейчас критически зависима именно от Европы, на которую приходится около половины ее экспорта, 77% накопленных иностранных инвестиций и 80% привлеченных внешних кредитов. ... Россия, как до этого и Греция, эксплуатирует тот же миф: Европа без нас не проживет, наш выход из валютной зоны (или продуктовые санкции) нанесут страшный удар по европейской экономике, и эти снобы из Брюсселя еще будут кусать локти, что так с нами обошлись. Но это иллюзии...» (Владислав Иноземцев. Россия и Греция. Товарищи по безумию // Сноб. – 2015. – 27 июня) <sup>[4]</sup>. Все это заставляет авторов прийти к выводу о том, что Россия в экономическом плане зависит от стран Запада и от курса евро.

Образ Запада в творчестве колумнистов «Известия» не цельный. Они проводят четкую грань между США и странами Европейского союза. Любые действия, направленные против России, в первую очередь приписываются США, а Европа

представляется как ряд государств, которые не могут не согласиться с решением Америки. Те же страны, которые высказали мнение, противоположное общей политике Запада, приобрели положительные характеристики в текстах авторов газеты «Известия»: «Народу Греции действительно удалось при помощи избирательного бюллетеня сменить не просто правительство, сменить политическую парадигму: подход к экономике и финансам — национальное развитие вместо кабальной «жесткой экономии»; подход к внешней политике — отказ от соучастия в международной травле России; подход к национальной обороне — намерение сбросить с себя хомут НАТО» (Егор Холмогоров. Одинокая ласточка европейской весны // Известия. – 2015. – 30 января) <sup>[5]</sup>.

Роль лидера имеет немаловажное значение при формировании Запада. Зачастую заявления лидера воспринимаются как заявления, исходящие от лица всего государства в целом. Авторы производят тщательную выборку выступлений политиков и преподносят аудитории самые яркие, эмоционально окрашенные выражения, которые зачастую бывают вырваны из контекста. Так, мы видим в материалах цитаты Барака Обамы, опираясь на которые, колумнисты «Известий» доказывают своим читателям, что цель Америки – уничтожение российской экономики: «Ну а сегодня Америка сильна и едина с нашими союзниками, в то время как Россия изолирована, а её экономика — в ключьях» (Эдуард Лимонов. Возможность для белки выскочить из колеса // Известия. – 2015. – 21 января) <sup>[6]</sup>.

Слова европейских лидеров цитируются обычно в том случае, когда они говорят о том, что готовы сотрудничать с РФ или же не поддерживают предложение по введению новых санкций. Так, образ Европы начинает приобретать в глазах аудитории более положительный облик. Используются следующие выражения: «Николя Саркози призвал к примирению», «в изоляции нет смысла», «улаживание конфликта» и т.д.

Несколько иной подход к рассмотрению роли личностей мы наблюдаем в журнале «Сноб». Колумнист Дмитрий Глуховский также показывает свое отношение к Западу через личности лидеров западных стран. Он сравнивает их с президентом России, которому дает отрицательную оценку, давая понять тем самым, что лидеры других государств проявляют себя с лучших сторон.

Образ Запада также приобрел отрицательные черты в издании «Известия» после легализации однополых браков. Появились следующие определения: «чудовищная машина по производству геев».

Авторы журнала «Сноба» называют Европу «средоточием огромного интеллектуального потенциала», «лидерами в сфере образования».

В отличие от своих коллег, колумнисты «Сноба» не принижают значимости демократических ориентиров Запада, в качестве положительных примеров они называют «компетентность лидеров, открытость инновациям, диалог между народом, элитами и экспертным сообществом, готовность к международному сотрудничеству и вера власти в народ, его способность и право выбирать своих руководителей и ориентиры развития», а также говорят о том, что западная демократия стала костью, «которая стоит поперек горла у любого авторитарного режима».

На примере материалов двух изданий, придерживающихся разной информационной политики, мы смогли убедиться в том, что одни и те же события, послужившие отправной точкой для материала, трактуются колумнистами по-разному. Образ Запада представленный в отечественной печатной периодике весьма противоречив. Он имеет как положительные, так и отрицательные характеристики. Для более наглядного представления о том, как будет далее развиваться образ в изданиях, необходимо периодически обновлять результаты данного исследования, а также дополнить их материалами из других средств массовой информации.

### Список литературы

1. Киселев И.Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание // Вопросы философии. – М., 2003. С. 3-13.
2. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001. – 135 с.
3. Россия и Греция. Товарищи по безумию [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/94539>
4. Одинокая ласточка европейской весны [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/582468>
5. Возможность для белки выскочить из колеса [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/582059>



**РИТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИМИДЖЕВЫЙ ФАКТОР  
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «BLACK2WHITE» НА РАДИО «ENERGY»)**

**Бардецкая К.А.**

**научный руководитель ст. преподаватель Богуславская О.В.**

*Сибирский федеральный университет*

Ритуал – это регулярно воспроизводимое символическое действие; чувственно воспринимаемые социальные инсценировки, в рамках которых происходит выработка ролевых дифференциаций и могут формироваться новые идентичности[8]. Как уже видно из понятия, не каждая деятельность может стать ритуалом. Для ритуализации событие должно пройти некий алгоритм развития, а так же обладать рядом свойств:

- событие, претендующее на роль ритуала, должно быть первой жизненной необходимостью для человека, чтобы заставить его по окончании вернуться к этому действию снова;
- чтобы спровоцировать цикличность, оценка события должна содержать только положительные эмоции;
- в силу позитивности события человек предвкушает его снова, так происходит прогнозирование;
- человек определяет причины, по которым событие должно произойти снова и мотивирует его наступление;
- после освоения человеком, событие, уже включенное им в поле нормы, осваивается социумом;
- социум с течением времени закрепляет событие как нормированное, а значит, оно переходит в разряд регулярных и освоенных;
- затем происходит формализация процесса: прикрепляется место протекания события; определяются начало и конец; определяется список символов и знаков; формируются и регламентируются правила повторяемости; определяются репертуар действий, участники и их роли, здесь же вводятся разрешения и ограничения; происходит уточнение лингвистических составляющих; событие получает статус эмотивного, драматизируется и театрализуется; со временем освободившись от незначительных составляющих, событие наконец становится ритуалом.

Таким образом, в результате процесса ритуализации событийный континуум приобретает разнообразные формы, в рамках которых протекает коммуникативная деятельность человека. Такая деятельность именуется ритуальной коммуникацией[6].

Так как в наше время очень часто происходят нарушения в социальной сфере, современному человеку стало трудно ориентироваться в пространстве. В отличие от первобытного времени, когда ритуалы были связаны с переменами уже имеющегося социального и культурного порядка в обществе путем его усиления, а каждый индивид знал свою роль, общество 21 века сталкивается с нарастающей неопределенностью. Люди боятся остаться одни, не знают, как себя вести, как совладать со своими эмоциями и в какие ритуалы вступать, а в какие – лучше не стоит. Но на помощь приходит новая реальность под названием медиасистема, выступающая в роли «объединителя и миротворца»[8].

Однако реальность массмедиа уже давно не воспринимается как отражение действительности, а становится квазиреальностью, иными словами реальность массмедиа – это то, что для медиа или благодаря медиа для других выглядит как реальность, или то, как массмедиа конструируют реальность[8].

По этому же принципу идет постепенное отторжение трансмиссионной модели коммуникативного процесса, заключающейся в удовлетворении интересов и запросов аудитории. Ей на замену приходит модель экспрессивная, где коммуникация направлена на получение удовольствия от её осуществления, она часто включает в себя элемент перформанса и основывается на ассоциациях и символах, уже существующих в культуре. Именно из этой модели и вытекает ритуальная сущность медиа. А приобщение к медиасистеме – это идентификация индивидом себя как участника культуры. Это и есть ритуал, цель которого – сплочение группы[8].

Обращение к медиа имеет смысл приобщения к обществу, носит ритуальный характер. Медийные ритуалы выражают связь коммуникатора и аудитории с системой социальных отношений и ценностей[2]. Но при этом ритуалы массмедиа не ставятся в равенство с ритуалами традиционными. Хотя в них и можно найти много общего, однако при переходе ритуала в медийное пространство, меняются его функции и он превращается в своего рода игру. Тем не менее, профессионально сконструированный ритуал в СМИ не просто разыгрывается, он переживается. События такого рода как бы производят изъятие человека из повседневной жизни, помещают его в искусственно-созданное пространство и объединяют его с другими членами общества в некое коллективное целое.

Из этих суждений следует важное свойство ритуальной коммуникации - она должна быть зрелищной. И уже здесь огромную роль играет личность журналиста, работающего в СМИ. Профессионально подкованные в области психологии они естественно справляются с ролью жрецов, шаманов и даже оракулов[2]. Чтобы соответствовать своей роли, журналисты придумывают себе маски-имиджи, где имидж понимается как вымышленный образ, заключающийся в гармоничном сочетании внешних и внутренних факторов[2]. Получается, что журналист, создавая и играя в определенный образ с определенными качествами, создает имидж не только себе, но и целому каналу/радиостанции/газете. При этом происходит эстетизация, придание внутреннего содержания и стиля журналистике.

Имидж радиостанции – это эмоционально воспринимаемый образ[4]. Специфика радио заключается в том, что мы не можем увидеть картинку, поэтому имидж на радио конструируется из выразительных средств радиовещания. Такой набор сигналов идентифицирует радиостанцию в сознании слушателей и отличает её от других.

Имидж радиостанции является средством установления и поддержания связи с аудиторией. Имиджевое поле станции формируется рядом компонентов: позывные, ведущие эфира, реализующие имидж станции в своем коммуникативном поведении, предметно-тематическая матрица радио[4].

И еще одной немаловажной составляющей имиджа радиостанции является наличие индивидуализированного контента.

Одним из ярких примеров уникальных программ и предоставляемого материала на радио является радио «Energy» и их программа «Black2white».

«Black2white» - развлекательная радиопрограмма, где две девушки Лена Горностаева и Юлия Морозова и их соведущий афроамериканец Саймон обсуждают интересные и острые темы в обществе и мире звезд, приглашают кумиров в гости и проводят разного рода игры и интерактивы со зрителями.

Взяв любой эфир можно проследить постоянную структуру радиопередачи и устоявшиеся рубрики. Чтобы проанализировать использование ритуала для создания имиджа я взяла программу от 04.03.2016 года.

1. Тема эфира «Скажи об этом сегодня и замолчи навсегда: чем твои бывшие были лучше?» является приемом «представления идеологических сообщений в виде запретного плода» [2]. Иными словами, запретные, откровенные темы всегда



привлекают внимание аудитории. Они апеллируют к агрессивным и сексуальным инстинктам человека. За счёт привлечения большого количества аудитории у программы растут рейтинги, а значит и имидж программы, пускай и слегка скандальный, но всё-таки формируется. Кстати, скандал, чья суть состоит в нарушении моральных норм, несет в себе все черты ритуального действия, и в последнее время очень ценится как медиасобытие.

2. Игры «Крокодил», «Кролики», «Есть или не есть», как и традиционные ритуалы направлены на радикальное нарушение привычного течения жизни и позволяют человеку испытать своего рода экстаз и релаксацию. Так как всё это обрамляется определенным музыкальным сопровождением, искромётными шутками и интерактивом со слушателями, аудитория радио формирует образы ведущих и программы в целом, что тоже создает имидж радиостанции.

3. «ГОРНОСКОП» - гороскоп от Лены Горностаевой, который звучит не только в радиозэфире, но и размещается в социальной сети «ВКонтакте». Таким образом, информационный ритуал гороскопа, призванный стереть границы времени, упорядочивающий прошлое, настоящее и будущее, навязывает слушателям программу действий, структурируя потребности и желания. К примеру, упоминание будущего в настоящем позволяет трактовать начальное действие, как результат, что оказывает манипулятивное воздействие: «Тельцы, вам стоит изменить свое отношение к жизни, и тогда удача повернется к вам лицом, смотрите, она уже здесь». К тому же, размещение гороскопа в социальных сетях создает образ радиостанции как заботящейся о людях (к примеру, если человек прослушал гороскоп).

4. Интервью с приглашенной «звездой», рэп-исполнителем Natanом включает в себя несколько ритуальных действий.

Во-первых, само по себе интервью напоминает древний ритуал общения с божествами и может моделировать имидж для субъектов разного рода. За счёт вопросов ведущих о деятельности певца они создают имидж ему. А за счёт появления «звезды», который удостоил их чести прийти на их радиопрограмму – себе. К тому же, это был открытый эфир, поэтому в тот момент в студии присутствовали еще и зрители, за счёт которых имидж радиостанции может быть идентифицирован как доброжелательный, гостеприимный.

Во-вторых, приветствие радиоведущих Натана и всех зрителей относится к коммуникативным ритуальным актам нормативных последствий, за счёт которого, опять же, радиопрограмму можно определить как вежливую и приветливую.

В-третьих, образы радиоведущих соответствуют образам «священных слуг богов», которые призывают к божеству, и в виде провокационного диалога со звездой вводят ритуал встречи с неизвестным, неожиданным, с базовыми ситуациями жизни, что опять же создает рейтинги и формирует имидж.

Ну и в четвертых, надо сказать про имидж каждого ведущего в отдельности. Каждый из них играет свою определенную роль. Образ Юлии Морозовой напоминает образ современной мамы. Она постоянно изучает окружающий мир, легко принимает решения, не пропускает ничего необычного, берет на себя руководящую роль в эфире. С такими её качествами хорошо гармонирует эмоциональность и интригующие намёки, постоянно выдвигаемые ей.

Лена Горностаева больше напоминает маленькую девочку, которая часто превращается в изысканную леди. Она эмоциональна, не способна концентрироваться на том, что не интересует, использует прием «заигрывания» с аудиторией в расчете на эмоциональное давление.

Саймон же выполняет роль туриста, который попал в чужую культуру и хочет познать её. Он харизматичный, целеустремленный, имеет хорошее чувство юмора.



Старается использовать оценочную лексику, а его оговорки наоборот создают свой уникальный стиль радиопрограмме.

5. Интерактив со зрителями представляет собой конкурс, в котором девушки выкладывают в социальные сети свои фотографии и подписывают их хэштегом #Natanвыберименя, чтобы кумир выбрал одну из фотографий и записал им личное поздравление к 8 марта. Радиостанция с помощью соревнования-игры привлекает дополнительную аудиторию, подогревает интерес к эфиру и создает себе образ мобильного радио, используя сторонние ресурсы.

Таким образом, достаточно ясно прорисовывается картина использования ритуальной коммуникации в массмедиа. Помимо коммуникативной, психотерапевтической функций, функции социализации и интеграции, ритуал выполняет воздействующую функцию, которая в том числе создает имидж СМИ.

### Список литературы

1. И.В.Ерофеева. Ритуальная парадигма современного медиатекста [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/download/44870278.pdf>
2. И.В.Ерофеева. Ритуал в контексте духовного дискурса современных СМИ [Электронный ресурс]. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1274186233\\_8639.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1274186233_8639.pdf)
3. М.О.Кошлякова. Имидж в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-v-sisteme-massovoy-kommunikatsii>
4. С.В.Кравченко. Переформатирование радиостанций: путь к успеху? [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/1018>
5. В.Ф.Олешко. Журналистика как творчество [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm>
6. А.В.Олянич. Драматургия ритуальной коммуникации (лингвосомиотический аспект). Вестник Омского университета, 2004. №1. С.88-91
7. Е.Г.Романова. Игровое пространство актов ритуальной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: [http://tverlingua.ru/archive/005/5\\_1\\_4.htm](http://tverlingua.ru/archive/005/5_1_4.htm)
8. А.И.Черных. Медиаритуалы. Социологический журнал, 2012, №4 [Электронный ресурс]. URL: [https://docviewer.yandex.ru/?url=https%3A%2F%2Ffpp.hse.ru%2Fdata%2F2013%2F03%2F04%2F1292914727%2F06\\_Chernykh.pdf&name=06\\_Chernykh.pdf&lang=ru&c=56f7dd3fd3c1](https://docviewer.yandex.ru/?url=https%3A%2F%2Ffpp.hse.ru%2Fdata%2F2013%2F03%2F04%2F1292914727%2F06_Chernykh.pdf&name=06_Chernykh.pdf&lang=ru&c=56f7dd3fd3c1)
9. А.И.Черных. Ритуалы и мифы медиа. Центр гуманитарных инициатив Гнозис, Москва – Санкт-Петербург 2015
10. Д.А.Щитова. Интервью как способ создания имиджа [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-kak-sposob-sozdaniya-imidzha>



## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГИПЕРТЕКСТА В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА LOOKATME)

Березова О. Ю.

научный руководитель канд. филол. наук Горячев А. А.

*Санкт-Петербургский государственный университет*

Широкий список инструментов речевого воздействия позволяет журналистам, писателям, пиарщикам обыгрывать смыслы и эмоции, которые возникают у читателя в процессе чтения. Одним из самых уникальных инструментов для сетевых СМИ является гипертекст. Отличительной чертой гипертекста является его нелинейная структура, т.е. возможность связывать один материал в Сети с множеством сайтов на разных языках. Понятие «гипертекст» создал американский философ и социолог Тед Нельсон и обозначил его как: «комбинацию текста на естественном языке с компьютерной возможностью интерактивных переходов, которая не может быть напечатана традиционным способом на традиционной бумаге»<sup>1</sup>.

Сетевые-СМИ выступают главной площадкой, объединяющей традиционные «бумажные» возможности и гипертекстуальную композицию материала. Речевым продуктом новой публицистики является сетевой текст, который сочетает традиционный текст, характеризующийся строгой линейной структурой, и технические возможности Интернета.

Вербальные знаки могут быть представлены в сетевом тексте и визуально, и аудиально; графические знаки (по природе — визуальные) могут, в свою очередь, принадлежать к иллюстративной части вербально-аудиальной информации, а могут составлять самостоятельный компонент смысловой структуры сетевого текста. Для объяснения сложного характера взаимодействия знаков Ю.М. Лотманом было введено понятие семиосферы — «некоего семиотического континуума, заполненного разнотипными и находящимися на разных уровнях организации семиотическими образованиями» из их слияния образуются инфра- и гиперструктуры, которые передают информацию, реализуя коммуникативные процессы<sup>2</sup>.

Включение в текст визуальной и звуковой информации требует существенного изменения интерфейса и более мощной программной и компьютерной поддержки, такие системы получили название гипермедиа или мультимедиа. Помимо автора журналиста и редактора в создании медиатекста принимают участие целая команда творческих и IT специальностей: верстальщик, программист, дизайнер, иллюстратор и другие.

Кроме широких технических возможностей Интернет-коммуникация предлагает читателю больше свободы. Потребитель вовлекается в «игру» в процессе чтения текста и от его активности зависит, сколько нового материала он получит через гиперссылки. Взаимодействуя с гипертекстом, реципиент получает возможность вырваться из плена только своих представлений, а возможно, из заблуждений и незнания, в более богатый и информационно насыщенный мир<sup>3</sup>. Иными словами, если для читателя обычного текста выбор заканчивается у книжной полки, то для читателя гипертекста всё еще

<sup>1</sup> Nelson T. A. A file structure for the complex, the changing and the indeterminate // ACM 20<sup>th</sup> National Conference Proceedigs. — Cleveland, 1965. — P. 84-100.

<sup>2</sup> Лотман Ю. М. О семиосфере // Учен. зап.Тарт. гос. ун-та (Труды по знаковым системам. XVII). Вып. 641. — Таллин, 1984. — С. 5–23.

<sup>3</sup> Шехтман Н. А. От повествования к гипертексту и нарративу. — Оренбург : Изд-во ОГПУ, 2014. — 148 с.

вперед. Каждый текст оказывается включенным во всю систему созданных до него или параллельно с ним текстов, приобретает визуальное многомерное представление и становится «мультисеквенциальным», т.е. читается в любой последовательности.

Способы акцентирования внимания на ключевых моментах также изменились, если в традиционных СМИ акцентирование происходит при помощи проспекции – «*об этом ниже*», «*как будет показано далее*» или ретроспекции – «*как было показано выше*», «*об этом мы рассказывали в ...*»<sup>4</sup>, то в сетевых СМИ эту роль выполняют гиперссылки.

Помимо общей характеристики сетевого текста, в данной статье рассмотрены функции, которые выполняет гипертекстуальность в материалах LookAtMe (LAM) – ежедневного Интернет-журнала для людей, которые интересуются культурой. LAM помогает людям творческих профессий следить за актуальными событиями и знакомиться с лидерами творческих направлений, а гиперссылки помогают популяризировать культурные события и обогащать статьи дополнительной информацией.

Первая функция гипертекста – это удержание читателя в рамках сайта. Сетевое-СМИ привлекает внимание, к другим материалам на сайте Интернет-журнала, сходных с изначальным запросом читателя. Так при чтении материала «*Реклама – это вообще не дизайн*»<sup>5</sup> гиперссылка отсылает читателя на схожий материал в границах Интернет-журнала «*См. также: 15 незаметных интерфейсных решений Google*». Для демонстрации динамики развития и важности события, автор использует гиперссылки на старые материалы Интернет-журнала, что позволяет глубже познакомить читателя с освещаемым событием, а Сетевому СМИ позволяет еще дольше удержать свою аудиторию на сайте.

Вторая функция – добавление значимости и достоверности тексту сетевого-издания, за счет гиперссылок на официальные источники и крупнейшие СМИ. Информационные сообщения LAM целиком строятся с опорой на факты, которые автор получает из пресс-релизов компаний или материалов крупных СМИ (ТАСС, TheNewYorkTimes, LeMonde, TheGuardian и др.), при помощи гиперссылок читатель может поближе познакомиться с представленным проектом на языке оригинала. Ступенчатая структура материала выражается при помощи ссылок на другие ресурсы (рейтинги, социальные сети, официальные страницы проектов), которые помогают читателю удостовериться в правдивости информации, которую предоставляет журналист.

Следующая функция гипертекста, которая чаще всего используется в интервью – это пиар персоны и ее деятельности. Композиционную структуру интервью в Lookatme можно разделить на простую и усложненную. Простая композиция представляет собой интервью-диалог с прямым делением материала на вопросы и ответы, гиперссылки чаще всего используются в водной части для включения дополнительной информации об интервьюируемом.

Интервью с более сложной композицией используют различные комбинации построения текста и технических возможностей сетевых СМИ. Например, используется набор подзаголовков: «*Природа не знает мусора; Может ли природа справиться с загрязнением сама; Что вдохновляет на экологическое искусство; Брендинг – часть новых экосистем; Что такое латентный активизм и имеем ли мы право*

---

<sup>4</sup> Ильина И.А. Особенности проявления текстовых категорий в гипертексте [Электронный ресурс] // Культура & общество: Интернет-журнал МГУКИ. – Электрон. дан., – М.: МГУКИ, 2008. – URL: <http://www.e-culture.ru/Articles/2008/Ilyina.pdf> (дата обращения 17.10.2016).

<sup>5</sup> «Реклама – это вообще не дизайн» / Г. Пророков // Lookatme. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217099-ideo-thoughts> (дата обращения 16.12.2015).

молчать»<sup>6</sup>. Дополнительно журналисты обогащают материал, например, при помощи эксперимента «Какие чувства вызывает московский мусор»; или помогают читателю разобраться в теме интервью и составляют список ключевых фактов «Что нужно знать о IDEO»<sup>7</sup>. Гиперссылки связаны с официальными страницами героя интервью: *НЕСМОТРЯ НА ТО, что «Digital-август» закончился, «Стрелка» не забрасывает эту тему. 17 сентября с лекцией и воркшопом приедет технический директор студии ustwo (MonumentValley) Манс Адлер*<sup>8</sup>. Подчеркнутые слова – это гиперссылки, которые позволяют целенаправленно переадресовать читателей и побудить их посетить описываемые мероприятия. Для героя интервью гипертекст становится дополнительным инструментом увеличения популярности своего официального сайта или предстоящего события.

Таким образом, использование гипертекста в Интернет-журнале Lookatme позволяет создавать выгодные условия для всех трех сторон коммуникации: читателя, интервьюируемого и Сетевого издания. Гипертекст выступает в роли инструмента привлечения внимания, добавления авторитетности и пиара. При этом с одной стороны, самоорганизующаяся система гипертекстуальных текстов стремится поглотить и подчинить читателя, вовлекая его в водоворот множественной текстовой реальности, делая как бы частью себя, но, с другой стороны, именно нелинейность этой системы позволяет читателю-коммуниканту выступать активным её преобразователем и автором новой текстовой реальности.

### Список литературы

1. Nelson T. A. A file structure for the complex, the changing and the indeterminate // ACM 20<sup>th</sup> National Conference Proceedings. – Cleveland, 1965. – P. 84-100.
2. Шехтман Н. А. От повествования к гипертексту и нарративу. – Оренбург : Изд-во ОГПУ, 2014. – 148 с.
3. Стилистика и литературное редактирование / под. Ред. Л. Р. Дускаевой. – М. : Юрайт, 2016. – Т. 1. – 325 с.
4. Ильина И. А. Особенности проявления текстовых категорий в гипертексте [Электронный ресурс] // Культура & общество: Интернет-журнал МГУКИ. – Электрон. дан., – М.: МГУКИ, 2008. – URL: <http://www.e-culture.ru/Articles/2008/Ilyina.pdf> (дата обращения 17.10.2016).
5. Лотман Ю. М. О семиосфере // Учен. зап. Тарт. гос. ун-та (Труды по знаковым системам. XVII). Вып. 641. – Таллин, 1984. – С. 5–23.

---

<sup>6</sup> Как пластик может стать основой для новой жизни/ Я. Тамкович // Lookatme. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217905-yoldas> (дата обращения 16.12.2015).

<sup>7</sup> «Реклама – это вообще не дизайн» / Г. Пророков // Lookatme. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217099-ideo-thoughts> (дата обращения 16.12.2015).

<sup>8</sup> «Упрощение — это ключ к UX» / А. Макаровский // Lookatme. – Электрон. дан., 2015. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/216993-ux-spotify> (дата обращения 20.01.2016).

## РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ МЕДИА ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПОДРОСТКА

Бычкова Е.Ю.

научный руководитель д-р филол. наук Жилякова Н. В.

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

В современном медиaprостранстве лидирующие позиции занимают телевидение и интернет. Последний доминирует среди молодёжной аудитории, и в связи с этим трансформируется восприятие этой аудиторией телевидения, базовой функцией которого раньше являлась информационная. Из-за возможности поиска альтернативных источников информации на первый план выходит именно развлекательная функция, что увеличивает силу воздействия на аудиторию (особенно юного возраста). Так, исследователь Ван Эврасчитает, что влияние медиа на детей наиболее велико тогда, *«когда передачи смотрят в развлекательных целях и когда дети воспринимают их содержание как реалистичное»*<sup>[1]</sup>.

К моменту окончания школы формирование личности проходит завершающий этап, когда подросток рефлексирует, оценивает социальную ситуацию и своё место в ней<sup>[2]</sup>. При этом важна как информация, потребность в которой возрастает, так и развлечение, которое позволяет коммуницировать со сверстниками и самоутверждаться в коллективе. Возникает вопрос, в состоянии ли телевидение удовлетворить потребности подростка на этом этапе и соответствует ли способ подачи информации на ТВ восприятию юниоров.

С учётом этого на базе ТГУ в январе-марте 2016 г. был проведён опрос подростков 16-18 лет на предмет интересов в сфере телесмотра и интернета. В качестве респондентов были взяты подростки Томской, Кемеровской и Новосибирской областей - всего 25 юношей и 25 девушек.

В ходе анализа был сделан вывод, что телевидение перестаёт быть главным информатором: его вообще не смотрят 28% респондентов, больше половины которых - мальчики, меньше часа в день тратят на просмотр 42% опрошенных (9 парней и 12 девушек), от часа до 2 в день смотрят 24% ребят и, до 3 часов - 6%. Здесь же следует отметить, что новости на федеральных каналах посчитали «глупыми» 10% респондентов (*«не показывают всю правду»*). Подростки компенсируют недостаток информации в интернете, куда отмечен массовый переход аудитории этого возраста: 90% респондентов предпочитают черпать информацию именно из сети, всего 4% - через телевидение, и 20% - от родителей и друзей (преимущественно - девочки).

Для сравнительного анализа роли и основной функции телевидения и интернета респондентам был задан вопрос о любимых программах и любимых интернет-ресурсах.

Из телепрограмм и каналов развлекательные в совокупности вышли на 1 место. Ребята указали ТНТ (40%), СТС (20%), 2\*2, «Пятницу» и сериалы на зарубежных и российских каналах (по 12%), «Муз ТВ» и отдельные передачи «Comedyclub» и «Орёл и решка» (по 6%). Девушки выделили для себя Танцы на ТНТ (6%), «Gravityfalls», «Американскую историю ужасов», «Битву экстрасенсов» и «Вечернего Урганта» (по 4%). Юноши отметили спортивные каналы («Россия 24», «Матч-ТВ»). Единично респонденты указали зарубежные мультфильмы и программы кабельных каналов («SpilbergVlog» на «RUTV»), ток-шоу и реалити шоу, как зарубежные, так и российские («Ревизорро»), отдельные телесериалы («Интерны», «Сверхъестественное») и каналы («Рен ТВ», «А-one»). В качестве познавательного или информационного СМИ



1 канал выбрали 14%, «Россию 1» – 6% (только девушки), новости – 8%, а научные передачи и фильмы – 4%.

Теперь обратимся к выбранным интернет-ресурсам. Наиболее популярными стали социальные сети (90% респондентов). Далее следуют развлекательные сайты, куда входят и видео-порталы (половина опрошенных, из них 60% юношей). Затем – образовательные (учебные) – 40% (из них 85% девочек) и познавательные, для расширения кругозора – 34%. Игровые порталы отметили для себя 14% респондентов. Кроме этого дополнительно мальчики указали спортивные и эротические порталы, девочки – тематические и новостные (например, сайты газет). Несмотря на то, что и здесь развлекательные ресурсы лидируют, гораздо больше респондентов отметили сайты для развития кругозора или самообразования.

Главной социальной сетью пользователей 16-18 лет является «ВКонтакте» (72%). Остальные (Instagram(8%), Ask(6%), Twitter, Gmail, Facebook и Одноклассники) были указаны немногими опрошенными. Вторым по частоте упоминаний стал видео-портал Youtube (28%, преимущественно у мужской части аудитории). Ребята указывали также поисковые системы (Google (6%), Yandex, Mail), познавательные порталы, («Википедия» у 10%, Arzamas, Открытый банк знаний, Thequestion.ru и др.). Часто встречались упоминания исключительно образовательных порталов, посвящённых сдаче ЕГЭ (Reshuege.ru – 10%, Фипи – 8%). Подростки отметили и новостные порталы (Ria.ru – 4%, newsland, Газета.ru), сайты онлайн-просмотров сериалов и фильмов (Kinogo.ru), различные курсы, видео-уроки и вебинары (Interneturok, Vebinaruim). Отметим, респонденты указали большое количество познавательных и образовательных ресурсов наряду с развлекательными.

Итак, роль телевидения для подростка сейчас трансформируется и развлекательная функция становится основной. Причины этого трудно однозначно определить. Например, исследователь Жукова Д.А. указывает, что переход детско-юношеской журналистики в развлекательный формат произошёл из-за перенятой американской модели подачи информации: «упрощается контент, информация подается в максимально примитивном, «разжеванном» виде, как готовый продукт, не оставляющий поля для дальнейших размышлений и собственных выводов»<sup>[3]</sup>. Опрос показывает, что в какой-то мере эта позиция обоснована: развлекательные программы, большая часть из которых либо западного производства, либо «калька» с американской программы, пользуются большой популярностью у подростков 16-18 лет. Однако наблюдается и большая заинтересованность ребят в познавательной информации для расширения кругозора, образования и сдачи экзаменов, которую они берут с интернет-ресурсов. Это позволяет предположить, что телевидение сейчас не способно удовлетворить растущие информационные потребности молодёжи, однако используется как «разгрузка мозгов», необходимость отвлечься.

### Список литературы

1. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание. Москва. «ОЛМА-ПРЕСС» 2002
2. Слободчиков, В.И. Категория возраста в психологии и педагогике развития // Вопросы психологии, 1991. – № 2. – С. 37—49
3. Жукова Д.А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ. Журнал «Историческая и социально-образовательная мысль», выпуск № 4. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metody-vozdeystviya-na-obschestvennoe-soznanie-v-detskih-smi>



**РАДИОВЕЩАНИЕ В КРАСНОЯРСКЕ. ВЕХИ ИСТОРИИ****Веремей П. Д.****научный руководитель Зорина О. А.***Сибирский федеральный университет*

В 2017 году красноярское радиовещание отпразднует 90-летний юбилей. Оно было первым в Красноярске и остается любимым до сих пор. Большие вопросы остаются к истории начала профессиональной радиожурналистики. Достаточно полно и подробно описана история возникновения любительского радио. Как любители собирали первые приемники, экспериментальным путем передавали музыкальные концерты, потом устраивали переключки между городами, соревнующимися заводами, фабриками. Знаменательными были московские передачи. Это исследование посвящено непосредственно описанию началу становления профессионального радио. И ограничено довоенным периодом.

В 1931 году в Красноярске создается краевой комитет по радиовещанию. Поэтому, основой для исследования стали архивные материалы из фонда красноярского краевого радиокomiteта за 1931-1941 годы. В изучении архивных материалов особое внимание уделялось составлению списка радиожурналистов. Можно отметить, что по различным справкам, заявлениям и прочим документам, хранящимся в фондах красноярского архива намного проще составить список второстепенных людей на радио, таких, как бухгалтеры, сторожи, уборщицы и прочие лица. Но, тем не менее, получить сведения о радиных профессионалах все-таки удалось.

Что касается источников по истории радиовещания в Красноярске, то их тоже практически нет. Единственным полным источником из всех считается книга О. А. Зориной «Краевое телевидение и радио: очень личная история». В книге автор дает список первых сотрудников нашего радио и краткое описание содержания их программ. Однако, отсутствует информация о структуре радиокomiteта, тематике и проблематике цикловых программ, сетке вещания.

Согласно архивным данным, крайрадиокomiteт состоял из следующих редакций: редакция пропаганды и агитации, литературная редакция, редакция «Последних известий», промышленная редакция, редакция сельского хозяйства, музыкальная редакция, детская редакция, сектор самообразования. Тщательнее всего осуществлялся отбор в редакцию агитации и пропаганды. И это вполне логично. Вообще, И. Сталин изначально не предавал радио большого значения и не видел в нем особую силу. Но вместе с тем, как радиовещание начало активно развиваться, его было необходимо начать активно контролировать. Тексты всегда тщательно проверялись особой организацией и вырезались любые фрагменты, которые могли относиться к государственной тайне.

Редакция агитация и пропаганда выпускала в эфир политические материалы, у микрофона выступали политические деятели с докладами. Промышленная редакция и редакция сельского хозяйства собирала материалы о достижениях в этих сферах деятельности. Могли выходить материалы для поднятия боевого настроения с нацеленностью на результат.

Редакция «Последних известий» - это сводка новостей, информационная программа, они сообщали, хронику важных событий в крае, говорили о деятельности партийных, советских, профсоюзных, комсомольских и хозяйственных организаций. Здесь важно было следить за достоверностью материала.



В ходе исследования становится понятно, что особое внимание уделялось художественной стороне в радиовещании. Как уже говорилось выше, и первыми передачами были концерты. Если рассматривать программы, то большинство из них – это концерты. Стоит отметить, что в штате крайрадиокомитета числились певцы, музыканты, если не передавался концерт из Москвы, то это было живое исполнение, действительно концерт. Детскую редакцию, где передачи были для дошкольников и школьников и литературную редакцию также можно отнести к художественному вещанию.

По данным архивного документа, на начальном этапе часы вещания были следующие: 7.00-7.57, 11.15-12.43, 19.00-20.13. В результате изучения радиопрограммы за несколько месяцев 1937 года выяснилось, что с февраля по март сетка вещания включала часы: 18.00-18.10, 18.10-18.35, 19.00-19.25, 19.30-20.40, 20.40-20.50, 20.50-21.00. С июня сетка вещания сдвигается и получается такой: 18.30-18.43, 18.45-19.13, 19.13-19.35, 19.35-20.03, 20.03-20.45, 20.45-21.00, 21.00-21.15 (везде плюс/минус пару минут).

В первых рядах цикловых программ стоит отметить по два выпуска «Последних известий» и ведомственная информация и объявления. В программе передач они даже сначала не прописывались, только на первой странице. Регулярно передавались различные концерты великих композиторов. Например, интересно, что когда в феврале 1937 года было 100-летие со смерти А. С. Пушкина, то литературные, детские и музыкальные передачи были посвящены ему.

К цикловым программам относится программа для дошкольников, и она идет днем, в 13.00 по средам или четвергам. Передача состояла из прочтения детской сказки. Передачи для детей несли в себе немного пропагандистский характер. Но там также у микрофона устраивали концерты (даже концерты по заявкам детей), говорили о литературе. Передача для детей выходила раз в три дня.

По радио программе 1937 года сектор самообразования и литературные передачи сначала выходили вместе, с июня начали чередоваться друг с другом. Литературная редакция говорила о литературе, о произведениях, о писателях. А вот редакция самообразования была очень интересна своей многогранностью. Они говорили об истории СССР, об ученых и их открытиях, говорили о важных датах в истории и многое другое.

Не цикловыми программами были выступления политических деятелей с докладами. Также к микрофону приглашали людей рассказывать о своих достижениях, пропаганда для остальных рабочих не отставать и стремиться к большему.

Развитие любой журналистики полностью зависит от времени, в котором она находится. Радиовещание не обошло это стороной. По книге профессора А. А. Шереля «Радиожурналистика», начальный этап становления профессионального радио в Красноярске относится к тоталитарному периоду (1928-1941). Этот период характеризовали как переломный в истории радио, потому что оно из частного переходит в государственные владения. Это, естественно, обозначает жесткую цензуру и контроль, о чем уже упоминалось выше. Происходят изменения во всех аспектах организации и практики вещания: социально-правовом, техническом, организационном, программном и т.п. По всей стране отмечается высокая доля художественного вещания (три четверти).

Сложный период отразился на судьбе красноярских радиожурналистов. Например, долгое время крайрадиокомитет находился без председателя. Была только исполняющая обязанности председателя Е. Чулошникова с 1938 по 1940 год, совмещавшая вместе с этим в себе еще и редактора сектора агитации и пропаганды и редактора политического вещания. Не выдержав такой нагрузки, она пишет жалобу во

Всесоюзный радиокomiteeт, с целью найти нового председателя. И 12 сентября 1940 года им становится И. М. Почекутов. Кто знает, возможно, если бы не была подана такая жалоба, то ей еще долго пришлось бы работать на несколько должностей.

Другой случай произошел с редактором «Последних известий» П. Е. Шахматовым. В 1937 году в его редакции был вскрыт ряд недостатков и нечестных поступков, в чем в первую очередь обвинили самого редактора и его увольняют с должности. Узнав все обстоятельства дела, Шахматова восстанавливают на работе, но только в качестве корреспондента, потому что он потерял к себе доверие. Согласно спискам сотрудников за 1939-1940 года можно сделать вывод, что свое прежнее доверие он все-таки заслужил, и назначен уже ответственным редактором «Последних известий».

Данное исследование может оказаться достаточно ценным для изучающих историю радиожурналистики. Но любое исследование интересно, если оно представлено в хорошей форме. Так как сейчас активно развивается интернет-журналистика, появляются новые жанры в этой журналистике, то конечным итогом должен стать лонгрид, в котором доступно и объемно разместится вся информация об истории красноярского радио.

### Список литературы

1. Шерель А. А. «Радиожурналистика» [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/46.htm>
2. Зорина О. А. «Краевое телевидение и радио: очень личная история»
3. Радио программы / Краснояр. краев. комитет по радиофикации и радиовещанию. - [Красноярск] : Краевой радио комитет, 1937 - . № 2, 3, 6. - , 1937. - 15 с. ; 14 с. ; 16 с.
4. Официальный сайт КГТРК / О каналах / Из истории краевого радио [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://krasnoyarsk.rfn.ru/region.html?rid=319>
5. КГКУ «Государственный архив Красноярского края», Ф. Р. – 1498, Оп. 2, Д. 4
6. КГКУ «Государственный архив Красноярского края», Ф. Р. – 1498, Оп. 2, Д. 24
7. КГКУ «Государственный архив Красноярского края», Ф. Р. – 1498, Оп. 2, Д. 1125
8. КГКУ «Государственный архив Красноярского края», Ф. Р. – 1498, Оп. 2, Д. 1133
9. КГКУ «Государственный архив Красноярского края», Ф. Р. – 1498, Оп. 4, Д. 10
10. КГКУ «Государственный архив Красноярского края», Ф. Р. – 1498, Оп. 2, Д. 160



## **ВЛИЯНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ВЗГЛЯДЫ (УБЕЖДЕНИЯ) СТУДЕНТОВ**

**Гарин Е.Е.**

**научный руководитель д-р филол. наук Тармаева В.И.**

*Сибирский федеральный университет*

Средства массовой коммуникации являются эффективным инструментом воздействия на поведение и общественное мнение индивидов, мотивируя и направляя их на достижение тех или иных целей. Развитие информационного общества исключает возможность полноценного существования индивида без потребления и использования масс-медиа. Становление личности молодого человека происходит под влиянием множества факторов, но все большее место в процессе социализации занимают именно средства массовой коммуникации, зачастую опережая такие базовые агенты, как институт семьи, образования.

Современные исследователи интересуются средствами массовой коммуникации и, прежде всего, телевидением скорее в плане краткосрочного воздействия на аудиторию – во время выборов, политических событий, акций и т.д. Долгосрочное же его влияние на политические ориентации и политическую культуру молодежи, как правило, вызывает гораздо меньший научный интерес. Поэтому в отечественной социологии существует определенный дефицит работ, в которых научно обоснованно рассматривалось бы влияние масс-медиа на ориентации и предпочтения студенческой молодежи и предлагались изученные механизмы воздействия масс-медиа на политические интересы студентов.

Существует необходимость в анализе недостаточно изученного направления в социологии, такого, как специфика воздействия средств массовой коммуникации на политические ориентации российской студенческой молодежи. Важную роль в этом процессе играет телевидение как социальный институт, выполняющий функции социального изучения и политической социализации.

Вместе с тем связь между динамикой политических ориентаций социальной группы студенчества и процессом формирования политических ориентаций в российском медиапространстве не привлекает пока достаточного внимания отечественных социологов. В социологической литературе отсутствуют работы, рассматривающие комплексное воздействие средств массовой коммуникации на политические ориентации, интересы, убеждения именно студенческой молодежи, недостаточно исследований механизмов взаимодействия власти, масс-медиа и молодежи, мало изучены региональные особенности этих процессов.

Объект исследования – процесс влияния средств массовой коммуникации на личностные диспозиции и ориентации студенческой молодежи в политическом контексте. Предмет исследования – способы и эффекты воздействия средств массовой коммуникации на политические ориентации студенчества. В связи с актуальностью темы исследования и недостаточной изученностью определены следующие цель и задачи работы. Цель исследования – определение специфики формирования политических ориентаций студенческой молодежи средствами массовой коммуникации в постсоветском российском обществе. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд исследовательских задач: 1) представив концептуальные основы теорий медиавоздействия, обосновать их применимость в исследовании взаимодействия средств массовой коммуникации и политических ориентаций студенчества; 2) выделить и проанализировать социальные характеристики

студенческой молодежи как области реализации воздействия средств массовой коммуникации; 3) выявить микроэффекты медиавоздействия на политические ориентации студентов; 4) определить особенности воздействия информационно-аналитических средств массовой коммуникации на политические ориентации и предпочтения студенчества.

Анализ материалов качественного исследования позволил подробнее структурировать российские телевизионные новости, выделив типы новостей и их логическую последовательность. Положения, выносимые на защиту:

1. Применено понятие функции и дисфункции в контексте анализа влияния масс-медиа на политическое поведение студенческой молодежи. Использовано понятие дисфункции как одного из эффектов медиавоздействия, выполняемой средствами массовой коммуникации в российском обществе в рамках процесса политической социализации студентов. Существует общая логика процесса влияния масс-медиа, удовлетворения потребности в информации учащихся вузов на непосредственную политическую активность.

2. Индивид подвергается воздействию масс-медиа при каждом обращении к телевидению, прессе, радио, видео, компьютерной сети, музыке. Сложно определить границы, где медиа-изображение реальности преобразуется в саму объективную реальность. Успешность политической социализации индивида в информационном обществе растет вместе с уровнем образования, знаний о работе средств массовой коммуникации и навыками анализа медиаинформации.

3. Существующая внутренняя и внешняя политика масс-медиа в российском обществе не ставит своей задачей выполнение функции политической социализации молодежи, ориентируясь на коммерческие предпочтения инвесторов и рекламодателей, которых в свою очередь привлекают высокие рейтинги развлекательных медиапроектов. Функция политической социализации становится латентной, условия и формы ее реализации могут в равной степени приводить как к позитивным, так и негативным результатам.

4. Новостные программы федеральных и региональных телеканалов – лидеры рейтинга среди студентов, характеризуются общей структурой и использованием методов воздействия на аудиторию (убеждение, внушение).

Большинство создаваемых в обществе развлекательных программ направлены на поддержание существующей политической системы и способствуют усвоению господствующих ценностей и моделей поведения. Выявлено, что в силу особой восприимчивости и высокой социальной мобильности студенческой молодежи возникновение новых ценностных ориентаций и девальвация прежних затронули эту переходную социальную группу российского общества в большей степени, чем другие слои.

На основе изучения материалов многочисленных социологических исследований учащихся вузов сделан вывод о том, что в современном российском обществе, несмотря на исторические традиции политического участия студентов конца XIX – начала XX вв., возможность подобных активных политических действий со стороны студенчества остается маловероятной. Становление рыночной экономики и соответственно рыночной (индивидуализированной) психологии указывается как фактор влияния на формирование личности современного студента. Институты высшего образования и средств массовой коммуникации способствуют принятию индивидом господствующих ценностей конформизма. В этом направлении исследования политических ориентаций студентов используется типология адаптационного поведения Р.Мертон, в которой он определяет взаимозависимость между культурными целями и социально-одобряемыми средствами их достижения.

Исследована модель социального включения студентов в социально- политическое пространство российского общества – интеграция посредством конформизма, который разделен на два вида: активный и пассивный конформизм.

Активный конформизм заключается в деятельностном участии студенчества в формальных общественно-политических организациях, движениях и др., в публичном выражении собственной заинтересованности в решении социально-политических, социально-экономических и других проблем. К проявлениям активно-конформного поведения относятся: членство в политических партиях, движениях, союзах; участие в деятельности различных молодежных объединений; членство и участие в работе неполитических общественных молодежных организаций. На основании анализа общественно-политических студенческих организаций, движений, а также результатов социологических исследований молодежи в России и странах постсоветского пространства, сделаны следующие выводы:

1) поведение большей части молодежи и студентов можно определить как пассивный конформизм (подобная характеристика не имеет негативной окраски и является разновидностью нормы)

2) крайние проявления такого поведения могут переходить в ритуализм (регулярное участие в голосовании как формальный ритуал), ретритизм (полное отрицание, индифферентность к любым проявлениям политического)

3) естественный прагматизм студенческой молодежи может переходить в гиперпотребительство, создание культа экономического благополучия, чему способствуют средства массовой коммуникации

4) СМК выполняют двойственную роль, пропагандируя активное политическое участие и, с другой стороны, способствуют усилению индивидуалистических ориентаций, установлению материального благополучия на первое место в иерархии ценностей молодежи.

### Список литературы

1. Ефимова, Е.В. Политические ориентации как часть политической культуры современной российской молодежи /Е.В. Ефимова //Мат-лы науч.- метод. конф. «Совершенствование преподавания в высшей школе». – Казань: Изд-во Казанского университета, 2004. – С. 126-131.

2. Ефимова, Е.В. Некоторые аспекты воздействия СМИ на аудиторию /Е.В. Ефимова //Мат-лы науч.-практ. конф. «Социально-экономические и историко-правовые проблемы современного российского общества». – Казань, НПК «Рост», 2005. – С. 89-93.

3. Ефимова Е.В. Воздействие средств массовой коммуникации на политические ориентации молодежи /Е.В. Ефимова //Мат-лы Всерос. науч. конф. «Современное российское общество: состояние и перспективы». (Первые казан. социол. чтения). В 4-х т. Т. 2. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – С.118-122.





## МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД КАК ФОРМАТ В ИНТЕРНЕТ-СМИ Дюбанова М.М.

научный руководитель ст. преподаватель Устюжанина Д.А.  
*Сибирский федеральный университет*

В век технологических открытий (в частности – развитие новой платформы Интернет) в журналистике стали появляться не только новые жанры, но и новые форматы подачи информации. Наряду с формами, рассчитанными на быстрое восприятие небольших объемов информации (карточки, анонсы, заметки), появились и большие форматы, предназначенные для долгого чтения. Это отдельный пласт текстов, который отличался качеством и особой формой подачи информации – мультимедийные лонгриды (от англ. longread. – длинное чтение). Мультимедийный лонгрид ставит на первый план не только сам текст, но и его визуальную составляющую, которая воедино сливается с его содержанием. Она играет не меньшую роль, чем текстовая.

Мультимедийность — это «слияние текста, звука и изображения, передаваемых одновременно нередко даже в интерактивном режиме», это ведущее свойство всех интернет-текстов, которое проникло в журналистику. [7] Таким образом, образуется особый мультимедиаязык, который, по словам Качкаевой, объединяет в себе все различные языки (изображение, речь, письменный язык). [3] На сегодняшний день нет теоретической базы у мультимедийного лонгрида, что является основанием для исследования данной темы. Целью доклада является выделить ключевые характеристики мультимедийных лонгридов на основе анализа ряда текстов.

Мультимедийный лонгрид – это «идеальная эволюция журнальной статьи в интернете». [4] Это объемный текст, погружающий читателя в определенную историю, «исследующий глубинные закономерности общественных процессов, включая бытие отдельной личности, человека». [2]

Лонгрид включает в себя разные жанры (статья, репортаж, фото, инфографика и т.п.), поэтому назвать его новым конвергентным жанром нельзя. Таким образом, мы утверждаем, что мультимедийный лонгрид можно определять только как формат. Соответственно, требуется дать определение «формату». Формат – это набор формальных и содержательных признаков медиaproдукта.

Для выделения формальных и содержательных признаков нами было проанализировано 15 мультимедийных лонгридов ведущей газеты Великобритании The Guardian, выпущенных в 2014-2016 годах. Публикации этого издания взяты нами для анализа, так как The Guardian является одним из лидеров онлайн-журналистики, который активно развивает мультимедийные форматы.

Формальные признаки – это те, которые определяют форму мультимедийного лонгрида. В анализируемых материалах средний объем текста составляет от 10 тыс. знаков. К формальным признакам мы отнесли объем и структуру (навигация, соотношение изображений и текста, навигация, визуальные эффекты и т.д.) В каждом лонгриде текст разбит на части: через 1-1,5 тыс. знаков вставлены фото-, видеоиллюстрации или другие инфомолекулы (карты, инфографика, анимированные иллюстрации, подкасты, элементы геймификации). Кроме того, в каждом анализируемом материале присутствуют элементы навигации. Структура материалов зачастую линейная с элементами свободного перемещения: представлены элементы навигации — заголовки разделов, оглавление. Однако в «Seven digital deadly sins» – семь разделов, объединенных общей темой и замыслом, разбиты на блоки, в каждом из которых есть три отдельных текста, одна видеоистория и два или три интерактивных

социальных исследования. В мультимедийном лонгриде «The refugee challenge: can you break into Fortress Europe?» от выбора читателя зависит сценарий повествования в материале.

Содержательные признаки определяют смысловую составляющую всего текста. Главным содержательным признаком мультимедийного лонгрида является его тематика. Лонгриды всегда посвящены какой-либо тенденции или истории, например, проникновение социальных сетей в реальную жизнь, о войне в Сирии или о судьбе английского регби. Масштаб проблемы всегда достаточно крупный: охватывает федеральный или международный уровни. Например, лонгрид «Mekong: a river rising» посвящен экологической проблеме, связанной с подъемом воды в реке Меконг, одной из крупнейших в мире, или лонгрид «From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil», посвященный производству и распространению пальмового масла: от экологической до бизнес-проблемы. Роль автора в мультимедийных лонгридах невелика. Информация подается в полном объеме, со всех возможных сторон ее рассмотрения: используется не менее 5 источников информации: это и статистика, и комментарии участников и очевидцев истории, и мнения экспертов.

На сегодняшний день, мультимедийный лонгрид – это вершина качественной журналистики в Интернет-СМИ. Форма и содержание в этом формате едины, подчинены тому, чтобы рассказать определенную историю. Целью текста может быть рассказ о проблеме, привлечение к ней внимание аудитории. Например, лонгрид «Seven digital deadly sins» посвящен проблеме внедрения социальных сетей в реальную жизнь людей. Автор провел аналогию с христианскими семью смертными грехами, описав, как каждый воплощается в виртуальной реальности.

Однако мультимедийный лонгрид может использоваться не только в целях журналистики, но и для продвижения бренда или управление его репутацией. Например, «From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil» создан при поддержке The Roundtable on Sustainable Palm Oil (сертификация цепочки поставок пальмового масла), «Cutting lifelines: 'If we can't send money home everyone suffers» - при поддержке VISA, а «Chasing the chariot» является спонсорским материалом Heineken. Таким образом, мультимедийные лонгриды являются еще и удачным форматом для воплощения нативной рекламы. «Это использование редакционных форматов в рекламных целях. И наоборот: рекламные форматы могут превращаться в редакционные». [6]

Мультимедийный лонгрид — это удачный формат организации материала, позволяющий полноценно раскрыть заданную проблему. Набор жанров и инфомолекул, которые могут быть использованы в тексте, делают лонгрид привлекательным для аудитории. «Современные люди больше не хотят лишь пассивно вглядываться на телеэкран», а лонгрид — это именно тот формат, который позволяет максимально вовлечь читателя в текст. [7]

### Список литературы

1. Градюшко А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ /Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии. - Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – С 44-48 [электронный ресурс]. Режим доступа: [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/111832/1/Vizual\\_konf\\_2015.pdf#page=44](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/111832/1/Vizual_konf_2015.pdf#page=44)
2. Золотухин А. Мажарина Ю. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история — как новые вершины журнализма? //Вестник Воронежского Государственного университета. – 2015. - №2. – С 93-96 [электронный ресурс]. Режим доступа: [http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik\\_filology/2015\\_2\\_vestnik.pdf#page=93](http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik_filology/2015_2_vestnik.pdf#page=93)



3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tinyurl.com/jlcfk9t>.

4. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид // Журналист. – 2015. - №2. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kak-sozdat-multimedijnyj-longrid.phtml>.

5. Павперов А. Вне фокуса: как меняется чтение в цифровую эпоху / АфишаDaily. – 2015. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/reading-in-digital-age/>.

6. Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать // Блог Meduza: how it works. 30.10.2015. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tinyurl.com/hv4ya2s>.

7. Конвергентная журналистика : Профессиональная культура субъектов информационной деятельности : [учеб. пособие] / Е. В. Олешко ; [науч. ред. Б. Н. Лозовский] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. Ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 128 с [электронный ресурс]. Режим доступа: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36054/1/978-5-7996-1470-6\\_2015.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36054/1/978-5-7996-1470-6_2015.pdf).



## РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ НА ПРИМЕРЕ НОВОСТЕЙ ТВК

Железницкая Е.Е.

научный руководитель ст. преподаватель Богуславская О.В.

*Сибирский федеральный университет*

Речевая агрессия – это «вовсе неаргументированное или недостаточно аргументированное открытое или скрытое вербальное воздействие на адресата, имеющее целью изменение его личностных установок (ментальных, идеологических, оценочных) или поражение в полемике» [5]. В СМИ вербальная агрессия наблюдается в связи с демократизацией русского языка и ослаблением цензуры.

С целью манипуляции собеседником или аудиторией зачастую СМИ и журналисты пользуются приемом речевой агрессии. Манипулятивность высказываний определяется мелиоративной и пейоративной функциями. Мелиоративная функция реализуется в апологетической разновидности (цель высказываний подобного типа - приукрашивание фактов, реализуется с помощью языковых штампов с размытым толкованием, но сохранивших позитивную оценку) и эвфемистической разновидности (подобные высказывание служат для сокрытия или маскировки неблагоприятных фактов). Пейоративная или уничижительная функция высказываний используется реализуется в большем количестве функционально – семантических разновидностей. Данная функция реализуется с помощью 1) высказываний, направленных на прямое оскорбление 2) высказываний, направленных на создание отрицательного образа с помощью «навешивания ярлыков» 3) нагнетания с помощью деталей, несущих в себе негативную окраску, для снижения образа объекта манипулятивной критики 4) постановки объекта в иронический контекст 5) высказываний, которые с помощью применения внелитературной отрицательно-оценочной лексики, снижают образ оппонента 6) создания в подтексте пресуппозиции, которая содержит дискредитирующие утверждение о ком-либо [5]. На наш взгляд, подобные функции манипулятивных высказываний, а также способы их реализации часто встречаются в современных СМИ.

Е.И. Шейгал же, считает, что манипулятивные высказывания – это одна из трех разновидностей вербальной агрессии по способу выражения. Помимо манипулятивной существуют эксплетивная (наиболее прямая форма, отличающаяся угрозами и категоричными требованиями) и имплицитная агрессия (отличается завуалированностью враждебного намерения)[6]. На наш взгляд, имплицитная речевая агрессия также несет в себе манипулятивную функцию в СМИ и используется для достижения определенных целей. Например, создание негативного образа предмета речи.

Стоит отметить, что речевая агрессия имеет разные формы проявления не только в межличностном общении, но и в СМИ. Наиболее удобной для анализа речевой агрессии в СМИ является классификация К.Ф. Седова, которая выделяет девять бинарных оппозиций[3]: 1) вербальная/невербальная 2) прямая/косвенная (критерием для определения служит наличие негативной иллокуции, которая не вытекает из цельного высказывания) 3) инструментальная/неинструментальная (инструментальная агрессия определяется наличием стремления к достижению какой-либо цели с помощью негативных высказываний, неинструментальная агрессия служит для катартической разрядки) 4) инициативная/реактивная (инициативная агрессия - средство нападения, реактивная выполняет функцию защиты от агрессора) 5)

активная/пассивная (пассивная речевая агрессия является демонстрацией неделания вступать в конфликт) 6) непосредственная/опосредованная (определяется временем и местом, в котором находятся коммуниканты, опосредованная речевая агрессия допускает нахождение оппонентов в разных отрезках времени) 7) Спонтанная/подготовленная 8) эмоциональная/рациональная (определяется наличием рационального начала в конфликте) 9. Сильная/слабая 10) Враждебная/невраждебная.

В средствах массовой информации речевая агрессия проявляется посредством лексических средств, а именно с помощью оценочной, жаргонной лексики, словообразовательных неологизмов с негативной оценкой, агрессивных сравнений и метафор, немотивированного использования иноязычной лексики, которая порой затрудняет понимание текста. Кроме лексических средств вербальной агрессии существуют дискурсивные. Под ними понимается языковая демагогия, выраженная в сознательном нарушении постулатов эффективного общения и нарушении словесных пресуппозиций, ирония, отражающая отношение автора к предмету речи в виде насмешек, перегруженность текста негативной информацией и использование прецедентных имен или ситуаций для выражения сарказма[2].

Многим телевизионным СМИ действительно присуще использование лексических и дискурсивных средств вербальной агрессией. Перегруженность текста негативной информацией используется зачастую для привлечения внимания аудитории. А использование прецедентных имен или ситуаций позволяет избежать прямого оскорбления или явного выражения отношения журналиста к предмету речи.

Перечисленные средства вербальной агрессии в СМИ, как правило, обеспечивают журналисту доминирующую позицию, а также могут быть использованы им с целью вызвать собеседника на эмоциональную беседу, которая безусловно привлечет внимание потенциальной аудитории. Поэтому, исследуемое нами явление, может выступать как полноценный журналистский прием[1]. Но стоит отметить, что данный прием не является корректным и способствует расшатыванию литературной нормы. Появлению этих тенденций во многом поспособствовало развитие перестроечных процессов в прошлом и интенсификация гласности, которая повлекла за собой появление спонтанной речи в СМИ. К положительным чертам этой тенденции можно отнести возвращение официальной устной речи и возможность выражения альтернативных мнений. К негативным чертам относится освобождение устной речи от ограничений, а как следствие распространение стилистически сниженных средств в различных социальных группах.

Нередко речевая агрессия в СМИ появляется с целью призвать адресата к агрессивным действиям против предмета речи, поддержать в адресате агрессивное состояние или ввести предмет речи в сферу адресата, чтобы косвенно побудить его на совершение выгодного автору действия.

Неся в себе манипулятивную функцию, явление речевой агрессии может, на наш взгляд, использоваться как метод пропаганды. Существует множество приемов, с помощью которых СМИ вынуждают аудиторию принять выгодное автору мнение или побудить адресата к определенным действиям. Мы приведем некоторые, которые на наш взгляд, чаще всего используются СМИ [7]: 1) Анонимный авторитет. Эффективность этого приема обусловлена доверием аудитории к потенциальному компетентному источнику, который в данном случае не идентифицирован. При этом может происходить цитирование документов или оценок экспертов, но за ложное сообщение журналисты ответственности не несут. 2) «Будничный рассказ» используется для адаптации адресатов к негативной информации. Метод нацелен на привыкание и заключается в спокойном и ровном преподнесении новостей о злодеяниях. Средствам массовой информации он, как правило, помогает создать

иллюзию объективной оценки. 3) «Держи вора». Данный метод имеет целью дискредитацию предметов речи. Заключается в косвенном подталкивании «виновных» к самостоятельному развитию скандала или шума в СМИ. 4) Забалтывание. Метод используется для создания «информационного шума», чтобы за второстепенными сообщениями скрыть важное событие или проблема, а также для снижения актуальность какого-либо события или для вызова негативной реакции. Цель достигается с помощью непрерывного восхваления кого-либо, преувеличивая способности. 5) Эмоциональный резонанс. Метод нацелен на создание определенного настроения у аудитории с помощью обращения к чувствам. Эффективность обусловлена тем, что защищаясь от пропагандистских сообщений, адресат выстраивает систему контраргументации, но при влиянии на эмоциональном уровне рациональные аргументы зачастую не срабатывают. 6) Эффект первичности. Сущность метода в введенном Доктором Геббельсом в современную пропаганду одним из ключевых принципов: человек, сказавший миру первое слово, всегда прав. В силу этого принципа сегодня каждое СМИ стремится первым донести свою трактовку событий до широкой аудитории. 7) Комментарии. Цель метода в создании контекста, в котором мысли человека идут в нужном комментарии. Достигается цель с помощью сообщения о факте, сопровождаемом интерпретацией комментатора. Но при этом аудитории предлагается несколько разумных вариантов объяснения, один из которых заведомо слабее. 8) Констатация факта. При этом приеме желаемое положение СМИ преподносится как свершившийся факт. Зачастую его можно встретить в форме социологических исследований или под видом новостей для того, чтобы аудитория приняла точку зрения «лидеров мнений». 9) Обратная связь. Как правило, иллюзия участия в какой-либо дискуссии приводит к большему изменению мнений или установок, нежели пассивное участие. Метод часто встречается в форме звонков в студию или выбора варианта ответа на поставленный вопрос. 10) Отвлечение внимания. Пропагандистская информация в этом случае помещается в форму развлекательного контента для блокировки восприятия. 11) «Очевидцы события». Для этого метода из слов людей, участвующих в опросе, формируется эмоциональный ряд или «общественное мнение». 12) «Перспектива». В освещении конфликта «независимые» СМИ дают слово только одной стороне, создавая одностороннюю перспективу и блокируя альтернативные мнения. 13) Повторение. Основан на утверждении Йозефа Геббельса, что пропаганда должна быть простой и повторяющейся. Этот метод считается одним из самых популярных для недобросовестной пропаганды. 14) Подмена. В данном методе используются эвфемизмы для обозначения неблагоприятных действий. Основная цель здесь – создание положительного имиджа у негативных явлений. 15) Принцип контраста. Заключается в создании определенного социального фона, на котором воспринимается объект речи. От фона зависит домысливание в нужном направлении. 16) Сенсационность или срочность. Метод обеспечивает необходимый уровень нервозности и подрывает психологическую защиту, повышая внушаемость аудитории. В большинстве случаев срочность создана искусственно. 17) Смещение акцентов. Сущность этого метода объясняется американским анекдотом: «Американский президент и советский генсек приняли участие в забеге на длинную дистанцию. Победил генсек. Американские комментаторы сообщают следующее: «Наш президент пришел вторым, а генсек — предпоследним». 18) Создание проблемы. Метод заключается в «навязывании» аудитории «правильной» повестки дня, путем целенаправленного отбора информации и придание ей высокой значимости. 19) Создание угрозы. Метод воздействует на эмоции с целью вызвать страх у аудитории. Создается с помощью иллюзорной или реально существующей опасности,



которая доводится до абсурда. Основная цель приема – создание благоприятной обстановки для манипуляции массовым сознанием.

Все перечисленные методы, на наш взгляд, создаются с помощью вербальной агрессии и ее основной манипулятивной функции. При использовании их на телевидении может быть достигнута двойная эффективность за счет наглядно-образного влияния на аудиторию. Кроме того, исследователями отмечается взаимосвязь содержания телепродукции и агрессивного поведения ее потребителей. Это доказывается и тем, что свое предпочтение телезрители, как правило, отдают телепродуктам с содержанием негативно окрашенных сцен.

Речевая агрессия дает знать о себе на телевидении чаще всего в различных интервью и на дискуссионных передачах, где коммуниканты пытаются занять доминирующее положение и завладеть вниманием аудитории. Но также, явление вербальной агрессии может встречать в телевизионных новостях. Например, в контексте новостных выпусков речевая агрессия принимает форму текста, перенасыщенного негативной информацией для поддержания зрительского интереса. А оценочная лексика, с помощью которой журналист нередко выдает свое отношение к предмету речи, разрушает объективность[4]. Эти тенденции объясняются желанием журналистов использовать экспрессивную или стилистически сниженную лексику, что ведет к расшатыванию литературной нормы.

#### Список литературы

1. Басовская Е. Н. «Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации» Критика и семиотика. Вып. 7, 2004. С. 257—263
2. Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. "Язык современных СМИ: средства речевой агрессии" учеб. Пособие. - М, 2011
3. Седов К.Ф. Агрессия как вид речевого воздействия [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gigabaza.ru/doc/100170-pall.html>
4. Строкова Ю.А. Лексические средства речевой агрессии в телевизионных новостях. Медиаскоп Вып.1, 2014. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1488>
5. Сковородников, А.П. Языковое насилие в современной российской прессе / А.П.Сковородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: научно-методический бюллетень. – Красноярск; Ачинск. – 1997. – Вып.2.
6. Шейгал Е.И. Вербальная агрессия в политическом дискурсе // Вопросы стилистики: Антропоцентрические исследования. - Саратов: Изд-во Сарат.ун-та, 1999. - Вып. 28.
7. Энциклопедия методов пропаганды.(Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/propaganda.htm>





**ПЕРВОЕ ПОДКАСТОВОЕ СТУДЕНЧЕСКОЕ РАДИО КРАСНОЯРСКА  
(НА ПРИМЕРЕ «БЕЛКА РАДИО» ИФИЯК СФУ)****Зюзя Е.Ю.****научный руководитель ст. преп. Зорина О.А.***Сибирский федеральный университет*

История студенческого радио берёт своё начало в США. После первой мировой войны в университетах стали появляться, так называемые, лицензии на «вещание». Кульминацией развития студенческого радио (или колледж-радио) в США стали 1920-е годы. Такой бум был обусловлен необходимостью учить заочных студентов дистанционно. Уже через год студенческое радио вступило в конкуренцию с коммерческими сетями - их пути разошлись сразу же, потому что колледж-радио было частью национального движения publicradio. После обучения многие студенты становились работниками национальных радиостанций, а сами радиостанции тоже неминуемо трансформировались в общественные. И если в США studentradio начинается в 1920-х годах, то в Европе первые станции появились лишь после Второй мировой войны в Великобритании.

Что касается России, то здесь практически не принято иметь радиостанции на базе университета. Обычно они создаются студентами-журналистами и не соответствуют общемировой концепции студенческого радиовещания. Есть различия и в значении студенческого радио в России. Если в Европе это стартовая площадка для инициативных и творческих людей, то у нас это скорее возможность попрактиковаться перед настоящей работой.

В 2008 году в Германии провели исследование. Оно показало, что приёмники слушают 79% людей (старше 14 лет). Но на деле получилось, что для большинства радио – просто будильник, а остальные слушают его в фоновом режиме. Что касается молодёжи, то среди них слушатель сократился аж на 10%. Выделили две причины: заурядная обратная связь и излишняя лотерейность.

Но было и ещё одно условие: молодые люди хотели слушать передачи только в удобное для них время и в определённом месте. Профессионалы нашли сразу несколько выходов из сложившейся ситуации: радио ondemand, подкасты и радио в интернете.

Ondemand – это радио по запросу. То есть вы заходите на сайт радиостанции, находите там аудиофайл нужной вам передачи и слушаете её, когда есть время. Подкасты это когда вы слушаете запись эфира с любого места за последние несколько дней, в свободном режиме, с возможностью перемещаться по файлу на сайте. И, наконец, вариант, когда существует «сводный» сайт. Можно выйти на любую станцию и слушать её эфир в записи.

Существует и ещё один вид радио: сетевой сайт ARD.de, что расшифровывается как «Рабочее содружество общественно-правовых вещательных станций Федеративной Республики Германия» и является достоянием общественности, то есть не принадлежит никому. (Финансируется абонентской платой и рекламой, а управляется Наблюдательным советом). На этой радиостанции вы можете послушать всё, что было в эфире за неделю, при этом весь контент сгруппирован по темам и жанрам, что делает слушание ещё более выборочным.

Поскольку все эти виды радио можно слушать только там, где есть интернет соединение, стал популярен подкастинг. Подкастинг – это возможность подписаться на какую-либо передачу в интернете. Его особенность в том, что новые файлы

автоматически будут загружаться в компьютер, а затем уже по желанию на любой аудионоситель. Привлекательность подкастинга в том, что подписка и возможность скачивания – бесплатные.

Как бы это ни было удивительно, церковь тоже использует подкаст или как он называется GodCast – богослужения и проповеди скачиваются к вам на компьютер, например. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что любое явление можно записывать и рассылать посредством подкаста. Если уж церковь так сделала, то подкаст концерта, например, вообще никого не удивит. Но здесь уже актуализируется вопрос об авторском праве, хоть в России законодательство пока не так строго, как в той же Германии.

Мы знаем, что первыми трансмедиальными радиостанциями в Красноярске были «Лайм» И «PI-FM». «Лайм» начинает свою историю с 1 февраля 2011 года, вещание осуществлялось на сайте Красноярского Молодёжного Форума. Проект был реализован при поддержке Молодёжного ИТ Ленинского района. Радио «Лайм» задумывалось, как некоммерческое и имело чёткую сетку вещания. Проект перестал существовать из-за пожара в Молодёжном центре, который произошёл 8 марта 2012 года, аппаратура была испорчена.

Радио «PI-FM» было создано 1 ноября 2012 года студентами Политехнического института СФУ. Проект изначально задумывался как трансмедиальная радиостанция. Сейчас «PI-FM» перешло на круглосуточное вещание на своем сайте. Проект развивается и сегодня. Спектр тем достаточно широк, студенты стараются избегать только политики и религии.

Не удивительно, что многие студенческие радио начинают вещание именно на интернет платформе. У подкастового радио большое количество преимуществ перед онлайн вещанием. В первую очередь не нужно особое оборудование, а значит и не нужны затраты, для студентов это очень важно. Не нужно большое количество людей, таких как информационники, ди-джеи, программники. Все передачи делаются в офлайн, а затем редактируются самим автором или шеф-редактором. Возможность заниматься передачами в удобное время также является немаловажным, ведь студенты должны успевать учиться. Можно говорить о качестве передач на подкастовом радио, потому что есть возможность доработать, перепроверить или вообще подготовить структуру передачи. Если это студенческое радио, значит целевая аудитория в большинстве своём тоже студенты. А у них очень популярно отложенное прослушивание, не только из-за нехватки времени, но и из-за образа жизни и потребления информации: молодёжь не ориентируется на расписание передач, как раньше, напротив – предпочитают слушать или смотреть когда удобно.

С 11 декабря 2014 года начало свою работу первое подкастовое радио Сибирского федерального университета «Радио ИФиЯК». Оно представляло собой архив студенческих работ в группе в контакте. Группа существовала скорее для учащихся факультета журналистики, где они могли оценить или прокомментировать работы друг друга. Периодичности и постоянных рубрик не существовало. С 23 ноября 2015 года на радио прошёл ребрендинг и оно стало называться «БЕЛКА радио», а также обрело постоянного шеф-редактора и набор рубрик. После этого значительно возросло количество подписчиков (с 20 до 185), и, в целом, социальная активность: лайки и репосты. Было введено строгое оформление постов: заголовков, тэги, «тело», слоган, и, конечно же, сама аудиозапись с названием рубрики и указанием автора. Для каждой рубрики была создана обложка и отдельный альбом, а ещё мы сделали меню, через которое возможно попасть во все разделы группы.

Так как «БЕЛКА радио» является учебным, у нас есть конкретные задачи, связанные с дисциплиной «Радиожурналистика». В первую очередь, это практика и





возможность получить опыт радиоведущего, научиться монтажу и использованию звуковых эффектов. Кроме того, мы учимся правильной и чёткой речи, а также правильному формированию радиопрограммы. В задачи корреспондента входит: подбор интересного слушателю контента, выезд на место для сбора информации и правильная её обработка. Тем не менее, сегодня «БЕЛКА» ориентирована на широкого слушателя: не только студентов факультета журналистики, но и на преподавателей, абитуриентов разных ВУЗов города.

Всего «БЕЛКА радио» насчитывает семь постоянных рубрик: «Хочу спросить», «Кто в мешке?», «Город в звуках», «Билет в кино», «Музыкальная вахта», «Заметки по поводу» и «Встречи в СФУ».

«Хочу спросить» - одна из самых популярных рубрик на «БЕЛКЕ», потому требует меньше всего усилий. Ведущий формирует проблемную тему и проводит опрос общественности. В конце следует вывод.

«Кто в мешке?» - авторский проект, (автор и ведущая Наталья Архипова). Программа рассказывает о животном: сначала в общих определениях, затем о его роли в культуре (фильмах, мультфильмах, книгах или же музыке) и, наконец, самая интересная часть – встреча с хозяином такого животного.

«Город в звуках» - программа, придуманная основателями «Радио ИФиЯК». Смысл программы в прогулке по одному из районов города и подробное описание его достопримечательностей, личных впечатлений, опроса прохожих.

«Билет в кино» - авторский проект Полины Тихой. В передаче обсуждаются как популярные фильмы, так и киноновинки. Здесь также есть опрос и в некоторых выпусках есть викторина, в которой нужно угадать фильм по цитате.

«Музыкальная вахта» - передача о музыке с элементами рассуждения ведущего. Она делится на две подрубрики: история музыки и музыка Красноярска. В первом случае ведущий организывает «музыкальное путешествие» и делает обзор национальной музыки или обзор конкретного музыкального течения. Второй подраздел более сложный, потому что ведущему нужно найти место, где звучит музыка в Красноярске (это может быть клуб, кафе, магазин или улица), рассказать о своих впечатлениях и посоветовать эту музыку слушателю или же «не пропустить через вахту».

«Заметки по поводу» - передача, которая охватывает большое количество тем и инфоповодов. Она может быть о чём угодно, чаще она выходит по итогу какого-либо события, главное – впечатления автора.

«Встречи в СФУ» - название программы говорит само за себя. Программа появляется после визита на пару «Радиожурналистики» какого-нибудь известного красноярца. Структура программы включает в себя речь гостя с комментарием и вопросами ведущего.

С каждым днём «БЕЛКА радио» становится всё популярнее, мы регистрируем приток подписчиков. Это значит, что ребрендинг и последующее развитие группы в контакте, появление новых рубрик и новых ведущих не напрасны. В дальнейшем мы планируем создать новый раздел в меню группы, зайдя в который вы сможете увидеть, с какими известными людьми встречались наши корреспонденты. Также мы планируем увеличение штата посредством привлечения инициативных первокурсников и дальнейшей работой. Собираемся наладить периодичность программ и кроме того, запустить новую рубрику «За горизонтом».



### Список литературы

18

1. Копелянская Н., Аллахвердова А. Университи. Мастер радио, № 8, С. 5-9
2. Копелянская Н., Аллахвердова А. Быстрый старт. Мастер радио, № 8, С.
3. Агаев В. Будущее радио видно уже сегодня. Мастер радио, № 5, С. 4-7
4. Кутузова К. Трансмедиальные радиостанции Красноярска, С. 24-27



**ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЛИНИИ ФОТОГРАФИЙ В ГАЗЕТЕ  
«КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ**

**Ибрагимова Д.Б.**

**научный руководитель канд. филол. наук Корнеева М.Д.**

*Северо-Кавказский федеральный университет*

В ходе анализа нами были рассмотрены фотоматериалы газеты «Комсомольская правда» в перестроечный период. Данная газета на первом этапе перестройки (к 1987 г.) представляла собой ежедневное издание и продолжала быть Центральным органом ЦК ВЛКСМ. В перестроечное время она заявила о себе как об объективном издании, порой принимающем черты оппозиционности. Молодёжная газета «Комсомольская правда» сумела оперативно уловить настроение общества, откликнувшись на декларированную необходимость глубоких перемен в общественно-политической жизни.

Так, в первополосных фотографиях ведущей является тема производства. Фотографии иллюстрируют работников самых востребованных и прежде всего индустриальных специальностей: строителей, корабелов, инженеров, нефтяников, бурильщиков, маляров, штукатуров и плотников. Стоит отметить, что в 1980-е годы особенно серьезные изменения претерпевала возрастная составляющая рабочих. Для этой структуры была свойственна неутешительная тенденция старения. Число людей преклонного возраста рабочих профессий было больше, чем молодых рабочих [2, с.431]. Фотопубликации же, напротив, говорят об обратном, изображая молодых здоровых мужчин и женщин, что обусловлено аудиторией издания. Фотоматериалы подчёркивают, что труд рабочих не в тягость им. Они изображаются со счастливыми или сосредоточенными лицами.

Важным является блок фотоиллюстраций, посвященный иллюстрации производства в северных регионах страны. Большинство фотографий иллюстрируют новейшее оборудование, которым оснащены производственные предприятия этих регионов. Кроме того, для фотоматериалов данного блока характерна демонстрация жизни молодых семей, которые приезжают в регионы Севера и работают на предприятиях.

На втором месте в фотографиях первой полосы тематический блок, посвященный политической жизни страны. Данные фотопубликации зачастую направлены на освещение деятельности М.С. Горбачёва и демонстрацию комсомольских активистов.

Тема колхозов и совхозов представляет второстепенный тематический блок в фотографиях первой полосы газеты. Фотоиллюстрации призваны подчеркнуть привлекательность сельских районов. Фотографии изображают сев сельскохозяйственных культур, уборку урожая, заготовки кормов. Приоритетом в иллюстрировании сельскохозяйственной темы является демонстрация работников колхоза, которые деятельно и ответственно подходят к выполнению трудовой деятельности

«Комсомольская правда» с помощью фотографий на первой полосе показывает значимость темы школьной и студенческой жизни. Это вполне оправданно, поскольку газета представляет собой молодёжное периодическое издание.

Менее важными являются иллюстрации экспертов, а также фотопубликации проведения ведущих советских праздников.

Фотоиллюстрации внутреннего разворота и последней полосы, в первую очередь, вводят в информационную политику дня зарубежную тематику. 256 фотоматериалов представляют политический блок. Объектом внимания здесь становятся США, страны третьего мира и европейские государства. Фотоматериалы «Комсомольской правды» изображают США государством-агрессором. В то же время в фотопубликациях этой тематической линии обнажаются слабые стороны американской власти.

Помимо идеологической составляющей при иллюстрации деятельности зарубежных государств нами было отмечено наличие фотоматериалов развлекательного, познавательного характера из различных областей жизни этих стран.

Значимой, на взгляд «Комсомольской правды», является спортивная тематика. Создаётся образ спортивно увлеченной молодёжи. Анализ показал, что фотопубликации этой темы призваны сформировать образ здорового и активного государства.

Менее значимыми для издания является тематическая линия «Живой уголок», изображающая различные виды животных; а также фотоиллюстрации известных личностей: общественных деятелей, писателей, знаменитых военачальников. В рамках второстепенного тематического блока присутствуют фотопубликации, посвященные путешествиям. В данном блоке снимки создают положительный образ дружественных государств.

Небольшое количество фотографий вводят в информационную повестку дня тему культуры, искусства, чрезвычайных ситуаций, новинок автомобильной техники.

Многие тематические блоки, презентующие информационную повестку дня издания в первополосных фотографиях, раскрываются и дополняются в фотоматериалах внутреннего разворота и последней полосы. Таковы, например, темы, посвященные жизни северных регионов; молодёжи, занятой на производстве; студенческой и школьной деятельности, работе колхозов и совхозов.

Таким образом, газета «Комсомольская правда», представляющая собой общественно-политическое молодёжное издание, с помощью фотографий разнопланово освещала различные области жизни и формировала многогранную информационную повестку дня, исходя из ориентации на основную целевую аудиторию – молодёжь.

### Список литературы

1. Засурский Я.Н. Журналистика и перестройка: языком правды // Вестник Московского университета. – Сер. 10. «Журналистика». – 1988. – №4. – С. 3-8.
2. Орлов А.С., Георгиев В.А. Основы курса истории России. – М., 2002. – 528с.



## ЖАНРЫ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ В СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)

**Кобяков А.А.**

**научный руководитель канд. пед. наук, доц. Колокольникова З.У**

*Лесосибирский педагогический институт –  
филиал Сибирского федерального университета*

Молодежные, студенческие и школьные СМИ в последние годы становятся частью медийного пространства и источником информации для такой целевой аудитории как дети (молодежь) их педагоги и родители. Жанровые предпочтения молодежных СМИ представляет особый интерес в силу своей малой исследованности и изучения особенностей их работы. Рассмотрим подробнее жанровые предпочтения студенческих СМИ на примере Красноярского края.

Начиная с 2000-х гг. в Красноярском крае активно развиваются студенческие СМИ. Можно назвать такие студенческие телестудии как ТВ СФУ (г.Красноярск, СФУ), «Новости FM» (г.Лесосибирск, ЛПИ-филиал СФУ), «ПроСтуда ТВ» (г.Енисейск, Енисейского педагогического колледжа).

Доступность технических средств видео и аудиозаписи, обработки видео - аудио файлов, программного обеспечения позволило активно развиваться такому направлению студенческого творчества, как видео творчество в формате индивидуальных медиа проектов (музыкальный ролик, клип, социальный ролик, мультфильм и др.). Поддержка со стороны государства, краевых властей такой формы творчества заключалась в проведении медиа школ (например, на ТИМ «Бирюса»), конкурсов и фестивалей видео творчества («Студенческая весна», «Твори-гора», «Зеркало» и др.). При поддержке вуза видеотворчество студентов перерастало в более или менее стабильные СМИ.

Таблица 1 - Жанры Телевизионных СМИ

ЖАНРЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	СОДЕРЖАНИЕ
Информационное сообщение (видеосюжет)	Видеосюжеты можно условно разделить на две разновидности. Первая – сообщение об официальном, традиционном по форме событии: от сессии высшего законодательного органа до пресс-конференции. Вторую разновидность можно назвать сценарной, или авторской. Здесь более ощутимо участие журналиста во всем творческо-производственном процессе и его влияние на качество информации.
Отчет	Тематическая основа отчета, как правило, официальное событие значительного социального, нередко государственного значения. Этим и объясняется необходимость «протокольной» фиксации, детального и длительного показа.
Выступление (монолог в кадре)	Выступление в кадре с точки зрения техники показа – самая простая форма передачи. Для выступающего, в том числе журналиста, это максимальная реализация всех его духовных, творческих возможностей.
Интервью	Интервью (от англ. interview – буквально встреча, беседа) – жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам.

Репортаж	Таким образом, репортаж – жанр журналистики, оперативно сообщаемый для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент. Особо отметим последнее обстоятельство, ибо сообщение новостей является целью и других информационных жанров. Но в репортаже на первый план выходит личностное восприятие события, явления, отбор фактов автором репортажа, что не противоречит объективности этого информационного жанра.
----------	--

Рассмотрим подробнее особенности жанровых предпочтений опираясь на их характеристику. В большинстве учебников и пособий по тележурналистике (А.В. Колесниченко, Н.В. Зверева, Г. В. Кузнецов) выделены следующие жанры: информационное сообщение (видеосюжет-новость), отчет (видеоотчет), интервью, репортаж, комментарий, портрет и др. В СМИ от основного жанра формируется структура и стилистика программы в целом.

Мы проанализировали жанры тележурналистики, используемые в студенческих СМИ и представили их в таблице (табл.2).

Таблица 2 - Жанры, используемые в студенческих СМИ

	Информационное сообщение (видеосюжет)	Интервью	Репортаж	Отчет	Выступление (Монолог в кадре)
«ТВ СФУ»	«Итоги молодежной политики за год»	«Интервью с Алёной Кононенко»	«Специальный Репортаж»	«SHORTтики»	Ведущий
«Новости FM»	«Оригами»	«14 февраля что подарить девушке советы парням»	«Бирюса»	«Педквест»	СтендАпы, и Ведущий
«ПроСтуда ТВ»	«Викторина Великие Битвы, великой войны»	«Ирина Моисеева о конкурсе в рамках года литературы»	«Репортаж об этнографическом музее ЕПК»	«Содержание выпуска»	Ведущий

В целом, студенческие СМИ стараются рассказать о событиях более, ярко используя не стандартные решения, студенты, делая свои репортажи вкладывают всю свою энергию, и из-за этого конечный продукт получается очень запоминающимся и интересным, но в тоже время информативным.

#### Список литературы

1. Зверева Н.В. Школа тележурналистики. – Нижний Новгород, 2009.
2. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. – М., 2013.
3. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – Москва 2002.



**ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ:  
ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ****Патракова А. С.****научный руководитель д-р филол. наук Шильникова О.Г.***Волгоградский государственный университет*

Сирийское перемирие и заявление о выводе российских войск из страны стали поводом для ожесточенных дискуссий в отечественных СМИ. Выясним, каким образом события на Ближнем Востоке освещали два российских сетевых издания (деловая газета «Взгляд» и «Новая газета») и какие приемы манипуляции они использовали.

«Новая газета» – общественно-политическое издание либеральной направленности, известное своей оппозиционностью. Деловая интернет-газета «Взгляд» специализируется на публикации новостей и аналитических материалов о политике, бизнесе и финансах, событиях культуры и спорта. Газета считается проправительственным СМИ.

Для анализа мы взяли 20 публикаций, посвященных конфликту в Сирии, за период с 1 февраля по 25 марта. Это последняя его фаза с участием России в борьбе с террористами на стороне президента Сирии.

Для газеты «Взгляд» характерно использование такого манипулятивного приема, как повторение (описан У. Липпманом в монографии «Общественное мнение»). В публикациях этого издания часто повторяются следующие тезисы: «Без России Башару Асаду не удалось бы достигнуть таких ошеломительных успехов» (14 повторений этой мысли в 5 материалах), «Договоренность о перемирии Путина с Обамой – мощный дипломатический прорыв в русско-американских отношениях» (6 повторений в 2 материалах), «Перемирие в Сирии – крупнейшее политическое поражение Турции» (7 повторений в 2 материалах). «После “авантюры” со сбитым российским самолетом мнение Турции в решении политических вопросов игнорируется» (8 повторений в 2 материалах), «Превосходство российских ВКС в Сирии над силами НАТО» (11 повторений в 2 материалах).

Используются яркие метафоры, которые, как пишет С. Кара-Мурза («Манипуляция сознанием»), позволяют воздействовать на эмоциональную сферу читателя. У одной статьи заголовок звучит так: «Там уже переломали хребет ИГ». Возникает яркий негативный образ, ассоциация с древним чудовищем. Также встречается уже устоявшаяся в СМИ образная оценка ситуации 24 ноября со сбитым российским самолетом: «...ударив в спину Россию, Эрдоган лишился возможности влиять на сирийскую ситуацию» («Перемирие в Сирии означает крупнейшее поражение Турции», 24.02.16). В этой же публикации используется не менее яркая метафора – «пояс террора», который Россия, сирийский режим, ИГИЛ и курдские отряды народной самообороны могут сформировать вдоль южной границы Турции. Метафорически описывает ситуацию с организацией переговоров и автор статьи «Сирийское перемирие сопряжено со множеством рисков» (26.02.16): «Гораздо проще вести переговоры с крупными объединениями, чем гоняться с оливковой ветвью за каждым полевым командиром».

В нашей выборке присутствуют материалы с экспрессивно выраженной оценкой. Яркий пример – публикация за 26 февраля «Сирийское перемирие может оказаться ловушкой». В ней утверждается, что «Саудовская Аравия на земле столь же недееспособна, сколь и в воздухе – Турция – не слишком контролируема психологически, да и сама Анкара находится почти в коматозном состоянии после

поражений протурецких сил в провинции Латакия». Употребляются сильные однозначные оценочные выражения.

Кроме того, для публикаций газеты «Взгляд» характерна дихотомическая оценка, в монографии «Информационные войны» Г. Почепцов включает ее в перечень когнитивных искажений, позволяющих журналистам задать определенную модель поведения. Ситуация в газете «Взгляд», как правило, расценивается либо как однозначно благоприятная, либо как негативная. Например, в газете почти отсутствуют попытки проанализировать истинные причины решения В. Путина о выводе российских войск из Сирии, однако событию дается определенно позитивная оценка: российские ВКС выполнили все свои задачи и победоносно вернулись домой – это утверждение лейтмотивом звучит почти во всех материалах выборки.

Рассмотренные выше приемы манипуляции присутствуют и в материалах «Новой газеты», однако мы обратим внимание на те, что определенно преобладают.

В «Новой газете» используется техника создания неопределенности и непредсказуемости – журналисты не дают ответов, а вопросы «нанизываются» один на другой. У. Липпман указывает, что когда ситуация неопределенности становится критической, СМИ предлагают выход, который представляется единственно верным при полном отсутствии альтернативных вариантов. Особенно показателен материал «Русский мир стал сюрпризом» (15.03.16), в котором много вопросов: «Что означает решение Путина? Это давление на Асада, чтобы сирийский режим был сговорчивей, вел себя конструктивней на женевских переговорах о мирном урегулировании? Или более — Москва отказывается от безоговорочной поддержки сирийского президента, и уход российских войск — это начало ухода Башара Асада?» На все это тут же следуют вполне однозначные ответы (зачастую они кроются уже в самих вопросах). У читателя нет шансов принять иное решение.

Та же ситуация с прогнозами. Журналисты «Новой газеты» обрисовывают десятки версий последствий перемирия, злоупотребляя сослагательным наклонением (материалы «Русский мир стал сюрпризом», 15.03.16, «Хочешь мира – готовься к опосредованной войне», 25.02.16). Самым популярным сценарием развития событий в «Новой газете» является срыв соглашений, который повлечет за собой возобновление военных действий, продолжение санкционного давления на Москву и укрепление ИГИЛ. В данном случае свою роль играет прием катастрофизации (или преувеличение последствий событий), описанный Г. Почепцовым.

Здесь же используются экспрессивные метафоры. Например, в статье «Вышли из-за стола» (4.02.16) встречаем: «Демонстранты... организовали выставку жутких фотографий, обвиняющих Дамаск и Россию в «кровавых мясорубках» в Алеппо и Хомсе».

В этой же статье присутствует культивация иррационального страха у аудитории (терминология С. Кары-Мурзы) перед возможным срывом перемирия. Непонятно «... что конкретно делать с тотальной гуманитарной катастрофой в регионе. Задача стоит неподъемная», «В подобной обстановке у провозглашенного перемирия нет практически никаких шансов на успех». Это также катастрофизация возможных последствий события.

Бросается в глаза и так называемая «серая» пропаганда, когда достоверность невозможно проверить по причине анонимности источника: «Как отметил неназванный чиновник Госдепартамента из окружения госсекретаря...» («Хочешь мира – готовься к опосредованной войне», 25.02.16), «Но наши источники в Министерстве обороны России утверждают...», «Офицер сирийской военной разведки рассказал “Новой”...» («Наземная провокация», 19.02.16).

Однако нужно отдать должное журналистам «Новой газеты»: анализ причин вывода войск и внезапного перемирия в их издании присутствует куда в большем объеме, чем в газете «Взгляд», причем представлены различные точки зрения на ситуацию.

Правомерно сделать следующие выводы. Журналисты обоих изданий принимают участие в информационной войне, применяя в своей работе различные методы манипуляции сознанием аудитории. Курс редакционной политики – правый или левый – не является определяющим фактором при выборе средств манипуляции. Это так называемый общий арсенал, который активно осваивается журналистами как пророссийского, так и либерального толка. Проблема в том, что ни одно издание не делает ставку на объективное освещение событий, а лишь пытается формировать свою картину мира с заранее расставленными акцентами.

### Список литературы

1. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда "Обществ. мнение", 2004. – 382 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. – 685 с.
3. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: "Рефл-бук"; М.: "Ваклер", 2001. – 576 с.



## ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ О СПОРТЕ В РОССИИ И АНГЛОГОВОРЯЩИХ СТРАНАХ

Пузырева А.М.

научный руководитель ст. преподаватель Богуславская О.В.

*Сибирский федеральный университет*

Роль средств массовой информации в менеджменте физкультурно-спортивных организаций сейчас достаточно большая. Средства, выделенных Министерством спорта, профсоюзами, местными бюджетами и фондами, не всегда хватает спортивным клубам. Именно поэтому возникает необходимость привлечения спонсорских средств. Функции рекламы соревнований (согласно Уильяму Уэллсу): создать осведомленность о соревнованиях, убедить людей принять участие, создать имидж соревнования, обеспечить напоминание, подкрепить опыт прошлого участия [1].

Цели рекламы соревнований:

- коммерческая
- социальная
- реклама спонсоров
- имиджевая реклама

*Имиджевая реклама*

Определение имиджа по словарю Даля - это «представление о чьём-н. внутреннем облике, образе» [2].

В некоторых современных словарях это определение дополняется, исходя из знаний, о том, что публичный образ играет большую роль в сфере массовых коммуникаций и шоу-бизнесе и получается, что имидж - это целенаправленно формируемый образ политического деятеля, телевизионного ведущего, актёра и т. п. в целях их широкой популяризации и рекламирования.

Но сегодня имидж - это универсальная категория, которая может относиться к разным сферам.услуги. Это понятие с годами только расширяется, уже есть имидж государства, фирмы, товара.

Цели имиджевой рекламы:

- a) сообщить общественности о деятельности фирмы
- b) определить конкурентное место фирмы на рынке
- c) отразить штатные изменения
- d) повысить стоимость акций
- e) упрочить моральные принципы служащих
- f) исправить пошатнувшийся имидж[3]

Линейные и многоуровневые имиджевые видеоролики. Примеры:

1. Приемы создания положительного образа, такие как, использования профессионального статуса, показ ситуации использования товара, контраст, визуализация стереотипа, использования образа детей, борьба и победа и т.д [4]

2. Примеры использования информационных сюжетов, как инструмента имиджевой рекламы спортивных событий

*Социальная реклама*

В последние годы становится все труднее отличить социальную рекламу от коммерческой, не только потому, что они распространяются по одним и тем же каналам коммуникации, но и потому, что в коммерческой рекламы все чаще поднимаются общественно - значимые проблемы. Также часто социальная, коммерческая и политическая реклама имеют схожие цели и задачи. Многие ученые,

изучающие социальную рекламу, расходятся во мнение о самом ее определении, но все отмечают, что социальная реклама должна быть полезна обществу и способствовать гармонизации общественных отношений.

Функции социальной рекламы:

- a) информационная – информировать граждан о проблемах
- b) экономическая – стремление достичь выгодных результатов для государства в долгосрочной перспективе
- c) просветительская – информирования о моральных ценностях
- d) социальная – формирования общественного сознания и ответственности по отношению к социальным проблемам
- e) эстетическая – использования художественных средств для демонстрации социальных вопросов [5]

Основные задачи социальной рекламы о спорте: формирование общественного мнения о проблеме, формирование положительного отношения к спорту, изменения поведенческих моделей в обществе

Примеры использования социальной рекламы о спорте для привлечения внимания к спортивным событиям и общественным проблемам в России и зарубежом.

### Список литературы

1. Уэллс У. Реклама: принципы и практика//Advertising:principles&practice. 7-е изд. СПб: Питер, 2001. С. 736-737
2. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: словарь/ В.И. Даль.- СПб, 1863-1866
3. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: учеб.пособие. М. 1996. С 23-26
4. Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики: дис. канд.филол.наук, М., 1984
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2008 С.14



**АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ ОТНОШЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ  
К СОВРЕМЕННОМУ ОТЕЧЕСТВЕННОМУ КИНЕМАТОГРАФУ**

**Самигуллина Д.Р.**

**научный руководитель канд. филос. наук Тарасова М.В.**

*Сибирский федеральный университет*

Всем известно, что такой вид визуального искусства, как кинематограф, играет немаловажную роль в жизни любого человека. Особенно распространен этот вид искусства и развлечения среди молодежи. Сейчас на рынке киноиндустрии лидирует кино американского производства. Его смотрят во всем мире, и Россия не исключение. Однако отечественный кинематограф в России не воспринимается с таким же энтузиазмом, как фильмы зарубежного производства. Доля российского кино снизилась с 22-29 % (2000—2009) и занимает 13,8 % (2012) кинорынка страны [2]. В особенности молодое поколение не уделяет должного внимания российским фильмам нашего времени. Все дело в том, что русская молодежь охвачена интересом к американскому кинематографу, который заманивает зрителей своими спецэффектами и красочностью. Это приводит к тому, что российские кинематографисты пытаются выровняться с зарубежным кинематографом, но в большинстве случаев, эти попытки являются не очень удачными, т.к. русские, порой просто копируют идеи и сюжеты зарубежных фильмов. Это отталкивает молодежь, формирует мнение, что отечественный кинематограф ни на что не способен, и приводит к тому, что у российского кинематографа становится все меньше зрителей. 2016 год был назван в России годом российского кино. И я считаю, что в этом году, как никогда, актуально активизировать изучение вопроса отношения молодежи к современному отечественному кинематографу.

В 2015 году мной было проведено социологическое исследование, в котором была предпринята попытка ответить на вопросы о том, как относится молодежь к современному отечественному кинематографу, и почему сформировалось такое отношение. Объектами моего исследования стали фильм российского производства "Воин" Алексея Андрианова, 2015 года выпуска и красноярская молодежь (16-25 лет), просмотревшая выбранный для исследования фильм.

В основе сюжета фильма "Воин" лежит история двух братьев и их отца, профессиональных спортсменов, которые потеряли связь из-за давних обид. Данный фильм изображает нам борьбу за семью - главную ценность в жизни человека. Примечательно, что сюжет фильма строится на спорте, а именно на боксе. Ведь бокс - это один из видов контактного вида спорта, который характеризуется борьбой на кулаках или в специальных перчатках. В кинокартине все очень приближено к обычной жизни: здесь есть недомолвки, из-за которых происходят ссоры и обиды, длящиеся несколько лет, и желанное искупление. Можно сказать, что фильм "Воин" - это фильм о русской душе, о людях с сильным духом.

Необходимо отметить, что такой герой и тема типичны для русской культуры, кинокультуры. Рассматривая историю русской кинокультуры можно сказать, что такой образ героя, воина, который борется за свою семью, родину, можно увидеть в советских фильмах о войне, таких как "Офицеры", "В бой идут одни старики" и "Аты-баты шли солдаты" и многие другие. Во многих современных фильмах мы, также, можем наблюдать, как русский человек задумывается над ценностями жизни, большое внимание, уделяя семье и близким людям. Например, в российском фильме-альманахе



"Мамы", созданном в 2012 году, поднимается тема семейных отношений - мам и детей. И таких примеров существует множество.

В ходе исследования, было выяснено, что у молодежи существуют негативные стереотипы насчет отечественного кинематографа. Множество людей не рассматривают российские фильмы, как вариант, для просмотра, тем самым люди даже не дают возможность отечественному кинематографу разрушить устоявшиеся стереотипы. Данное исследование, показало все плюсы и минусы современного отечественного кино, по мнению молодых людей. Одним из плюсов является достоверное и объективное изображение русской жизни - все ее хорошие и плохие аспекты. Молодежи интересно наблюдать за жизнью, которая подобна их жизни, им нравится возможность идентификации себя с каким-либо персонажем фильма. Большинство опрошенных считает, что отечественные фильмы несут в себе важные темы, послы и идеи, которые являются крайне актуальными для русских людей.

Одним из главных минусов российского кинематографа является отсутствие свежих и оригинальных идей. Большинство наших фильмов является не очень удачным подобием зарубежным кинокартинам, что только ухудшает мнение об отечественном кинопроизводстве. Давно пора дать дорогу к созданию фильмов молодым и талантливым людям, которые смогут усовершенствовать российское кино, сделать его особенным, выработать определенную специфику и смогут поднять его на новый уровень. Обновиться должен не только режиссерский состав, но и актерский, т.к. молодежь, также, считает, что в наше время недостаточно талантливых и профессиональных актеров. Таким образом, было выяснено, что российский кинематограф теряется на фоне кинематографа других стран. Молодежь сейчас не заинтересована в российских фильмах. Они не видят в нем никакого развития и потенциала. Множество респондентов отметили, что кино России на данный момент находится в застое.

Лишь после проведенного мной исследования, я поняла, что для решения проблемы незаинтересованности в российском кино в кругу молодежи, необходимо проводить множество подобных исследований, но более глобальных. Исследования, связанные, к сожалению, не с содержанием создаваемого продукта, но с коммерческими результатами его проката, конечно, проводятся, и наибольшую заинтересованность это вызывает у различных кинокомпаний. Но, на мой взгляд, проведение подобных социологических исследований должно волновать и кинематографическое общество нашей страны, которому стоит учитывать мнение россиян. Возможно, понимание того, что именно не устраивает зрителей, поможет найти новое направление для работы и идеи для разработки нового, оригинального кино-языка. Более того, можно предположить, что, если россияне увидят активное изучение зрительского мнения о российских кинокартинах, они будут ожидать от них изменений, что увеличит просмотры фильмов отечественного производства в кинотеатрах. Ведь кассовые сборы американских фильмов в России значительно превышают кассовые сборы с наших фильмов (См. таблица 1 и таблица 2).

Таблица 1. Самые кассовые фильмы всех времен (по материалам kinobusiness.com)

ФИЛЬМ	ДИСТРИБЬЮТОР	СБОРЫ, РУБ.	СБОРЫ (\$)	ГОД
"Сталинград"	WDSSPR	1 669 275 210	51 760 472	2013
"Ёлки - 3"	Bazelevs	1 245 417 807	38 028 025	2013
"Ирония судьбы. Продолжение"	Двадцатый Век Фокс СНГ	1 235 363 184	49 913 664	2008
"Вий"	UPI	1 200 263 812	34 293 252	2014
"Три богатыря: Ход конем"	Наше Кино		17 114 807	2015

Таблица 2 - ТОП-100 кассовых сборов в СНГ (по материалам kinobusiness.com)

ФИЛЬМ	ДИСТРИБЬЮТОР	ОБЩИЕ СБОРЫ РУБ.
"Аватар"	Двадцатый век Фокс СНГ	3 571 649 141
"Зверополис"	WDSSPR	2 168 962 694
"Миньоны"	UPI	1 866 431 191
"Звездные войны: Пробуждение силы"	WDSSPR	1 866 171 039
"Пираты Карибского моря: На странных берегах"	WDSSPR	1 782 529 107

Такие представители российской киноиндустрии, как С.Сельянов, Л.Верещагин, А.Максимов, Т. Бекмамбетов, О.Иванов выделили несколько концептуальных идей, согласно которым российское кино не пользуется спросом [1]:

1) Недостаточные затраты средств на создание фильмов, по сравнению с Голливудскими блокбастерами.

2) Недостаток мощных сценариев и авторов, без появления которых нет никаких шансов вернуть молодых людей в кинозалы.

3) Существует негативный имидж современного российского кинематографа в глазах всех групп аудитории. Зрителя убеждают: российские картины заведомо хуже того, что предлагает Голливуд.

4) Недостаток кинозалов. Вот, когда их число подойдет к пяти тысячам, и мы догоним чемпиона Европы Францию, только тогда можно будет говорить о шансах серьезного присутствия родного кино на экранах наших кинотеатров.

Исходя из приведенных данных, можно сделать вывод, что проведение социологических исследований, посвященных изучению проблемы незаинтересованности россиян в отечественном кинематографе, действительно является эффективным. Благодаря проведению несколько опросов, можно выделить основные пожелания зрителей к российским кинокартинам. А анализ опросов может помочь российским кинопроизводителям улучшить качество фильмов и поднять российское киноискусство на новый уровень, заинтересовав им российскую молодежь.

### Список литературы

1. Д. Дондурей. Бремя политики. Реформы в киноиндустрии // Искусство кино [Офиц. сайт]. [Электронный ресурс]. URL:<http://kinoart.ru/archive/2013/01/bremya-politiki-reformy-v-kinoindustrii>

2. Падение доли российского кино: провал или закономерность? // Кинопоиск [Офиц. сайт]. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinopoisk.ru/news/2024146>

**РЕПОРТАЖНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЕ  
«ВЕСТИ-КРАСНОЯРСК» (В ПЕРИОД С 2000 ПО 2015 ГГ.)****Славецкая А.П.****научный руководитель канд. филол. наук М.Л. Подлубная***Сибирский федеральный университет*

Репортажный жанр – основа информационной программы. Выпуск новостей строится на рассказах корреспондентов с места событий. В передаче, ограниченной строгими временными рамками, невозможно подробно осветить все события дня, поэтому для озвучивания в эфире выбираются только детали тех или иных происшествий и мероприятий. В последнее время, жанровые грани в журналистике стираются: репортаж становится похожим на обзор, рецензию, зарисовку, некролог и так далее [3,28]. С другой стороны, другие жанры информационной телепрограммы вбирают в себя черты репортажа, поэтому мы можем говорить о репортажности как о качестве журналистских материалов. Под репортажностью в данной статье понимается совокупность признаков репортажа, а именно: присутствие ярких деталей, которые обозначают контекст события или рисуют его основные составляющие, присутствие журналиста на месте событий, его авторская позиция, живой, разговорный язык повествования и наличие мнений и судеб простых людей в материале. Развитие обозначенных проявлений репортажности мы проследим на примере информационных выпусков краевой телерадиокомпании «Красноярск». Выбор исследовательского материала обусловлен тем, что данное СМИ – старейшее в Красноярском крае, много лет единственное вещало на весь регион, по данным рейтингов TSN, его контент был и остается одним из самых рейтинговых телепродуктов в информационном поле Красноярского края.

В статье исследуются первосентябрьские выпуски, начиная с 2000 года, заканчивая 2015-м. Более ранние выпуски ГТРК «Красноярск» не сохранились. Выбор сентябрьских выпусков обусловлен тем, что все эти годы открывающей темой выпуска, как правило, становится День знаний в регионе. Журналистские материалы одной тематики сравнивать логично, становятся очевидными творческие приемы корреспондента и нужные нам репортажные проявления. В то же время сентябрь традиционно считается началом сезона активного телесмотрения. Месяц аккумулирует в себе всплеск социальных, общественно-значимых тем, после летнего периода отпусков и городского затишья.

В 2000-м году ГТРК «Красноярск» ежедневно выпускает программу новостей «Иск-регион». Выпуск занимает 14 минут, состоит из журналистских материалов средней продолжительности в 3 минуты 30 секунд. Ведущая передает слово корреспонденту, который побывал на месте событий и готов рассказать, что видел. Формально репортажные признаки соблюдены. Обращаясь к содержанию, можно наблюдать, что стройной репортажности в материале нет, а состоит он из разрозненных фактов, без начала и без конца, не обрамленных авторской мыслью. Материалы корреспондентов того времени преимущественно строятся вокруг одного интервью, оно занимает 30% времени от всего репортажа, все остальное – текст корреспондента, часто бессвязный. Например, материал со Дня знаний в Мариинской гимназии и Кадетском корпусе в Красноярске. В центр внимания корреспондента попадают вопреки ожиданиям не первоклассники, а первая леди края, супруга Губернатора, по чьей инициативе год назад были открыты эти учреждения. Интервьюер делится своими впечатлениями, ее слова добавляют репортажу скорее эмоций, чем содержания. Фактаж

довольно слабый. Из текста корреспондента мы узнаем только возраст учреждений, и то, что кульминацией торжественной церемонии становится клятва кадетов. Все остальное – авторские наблюдения: как ведут себя юные воспитанники, волнуются или нет. Атмосфера мероприятия передана лишь отчасти, не хватает мнений детей, учителей, родителей, ведь именно они главные герои каждого первого сентября. Рассуждения автора не проиллюстрированы деталями. Материал лишен опорной идеи, повествование в целом не концентрированное, контекст не передан деталями, мнения простых людей отсутствуют, авторского начала нет.

Репортажи начала двухтысячных отличаются с одной стороны большим хронометражом, с другой – меньшей фактажностью. Темп повествования размеренный, корреспондент – неторопливый рассказчик, чувствуется, что он не очень старается привлечь внимание зрителей, не удерживает их за счет деталей или яркой лексики. Текст витиеватый, но не хлесткий. Репортажность в большинстве материалов выражается в формальном присутствии на событии, а сами материалы по стилю тяготеют к жанру отчета. Информации мало и она практически не обработана корреспондентом для телезрителя.

Явные изменения происходят уже в 2002-м году. В первую очередь это касается центральных героев репортажей. Главные интервьюируемые – дети, учителя, родители. В материал попадают трогательные интервью, которые оживляют зрительский интерес, вызывают эмоции. Яркие фрагменты речи героев дня обрисовывают событие, передают празднично-волнительную атмосферу. Чувствуется авторское присутствие в материале: корреспондент уже появляется в кадре, а также избирает для своих зрителей не все, что увидел, а самое интересное, снабжая занятыми деталями и комментариями. В репортаже штрихами переданы несколько типичных ситуаций: дети ходят в те же школы, что и их родители, учителя сами когда-то сидели за партами, и волнуются не меньше, а также рассказано, как изменились школьные традиции за годы. В материале много иллюстраций, в которых зрители могут узнать сами себя, момент узнавания важен с точки зрения зрительского интереса. Общие фразы вытесняет фактаж: мы узнаем, сколько новых школ построено, сколько первоклашек сядут за парты в этом году, какие изменения произошли в школе и так далее.

С середины 2000-х в выпусках заметно ускоряется темп, а в сюжетах, даже на, казалось бы, праздничную тему День знаний, появляется конфликт. Корреспонденты вскрывают проблемы сельских школ. Интервью представителей власти теперь не просто придает статусность сюжету, Губернатор и глава города теперь отвечают на насущные вопросы жителей. Как будет осуществляться подвоз в школу, почему так затянули с ремонтом – роль журналиста от простого наблюдателя преобразуется в проводника народного гласа. Материал про первое сентября в выпуске 2005 года посвящен не столько празднику, сколько частной истории: в селе открыли школу. Вроде бы, событие очень радостное, но благодаря деталям, которые озвучивает корреспондент, зритель понимает, что не все так безоблачно. Школу ждали 10 лет, все это время дети не учились нигде, не было возможности ездить в другие села – несколько важных деталей обрисовывает контекст, и подается материал более объективно.

Что касается материалов на другие темы, здесь тоже наблюдается трансформация репортажности. Сравним сюжеты о спорте разных лет. В начале двухтысячных репортаж строится формально: какие игры будут, когда, а также прогнозы тренеров: победит команда или нет. Не болельщику смотреть спортивную часть выпуска неинтересно. Сюжет теряет актуальность на следующий день, так как не раскрывает ничего кроме хронологии развития спортивных соревнований, журналист в этом случае просто транслятор информации. Принял – выдал широкой аудитории, без

собственной интерпретации. Личностный подход в освещении спортивной темы наблюдаем в 2006-м году. Корреспондент рассказывает о баскетбольной команде, которая должна отправиться на соревнования. Журналист говорит о спортсменах: какого они роста, какую зарплату получают, как считают сами, почему проиграли несколько последних матчей, в чем секреты их мастерства и так далее. Авторская позиция сделала сюжет: журналист, только оттолкнувшись от события, бытописует жизнь команды. За счет ярких деталей материал становится практически классическим, и вызывает интерес даже много лет спустя. Чувствуется контекст всей спортивной жизни региона, репортажность в сюжете смешивается с чертами публицистики.

В начале двухтысячных в эфире программы «Вести-Красноярск» (передачу переименовали в 2002-м) постепенно появляются социальные сюжеты о проблемах маленького человека. Река выходит из берегов и разрушает дома сельчан, в администрации нет денег, чтобы все устроить (2002), пьяные водители устраивают аварии в Красноярске (2004), в Дрокино жители остались без водопровода (2006). Корреспонденты берут интервью у простых жителей края, отправляются в глубинку, чтобы придать огласке проблемы, о которых местные власти пытаются умолчать. Постепенно появляются признаки борьбы за рейтинг: ведущая подчеркивает, что корреспондент добился эксклюзивного интервью. Или другой пример: журналист дает выговориться пьяному водителю, перед этим преследует его. Естественно, такие фрагменты обсуждались зрителями, подогревали интерес к новостям.

Корреспонденты с годами становятся ближе своим зрителям. Ищут интересные детали, задают вопросы, которые действительно волнуют телезрителей. Сравним два сюжета: первый о лесозаготовительной ярмарке за 2001 год, второй о строительстве нефтеперерабатывающего завода в Ачинске за 2006-й. Если первый сюжет в основном голословно рассказывает о важности события и его организаторах, то во втором звучат ответы на вопросы, как изменится жизнь населения после запуска большого производства, хотя и то, и другое событие экономически меняют жизнь населенного пункта, где проводятся, в первом материале игнорируется этот аспект.

Постепенно репортажность проявляет себя как фрагментарность. Появляются рубрики «коротко», «одной строкой». Темп и фактажность выпуска прирастают, ведущая успевает рассказать не о пяти событиях дня, а о 10-ти, иногда о 13 и даже 14-ти. Постепенно в выпуске появляется клиповость: даже о значимых событиях рассказывается не по 3-4 минуты, как было раньше, а по 1,5 или по 2-е. Время стандартного репортажа сокращается. Ведущая держится более строго и собрано, подается новость с главного факта, из текстов уходят повторы. За счет этого материалы становятся все более субъективными, роль журналиста естественно повышается, ведь именно он определяет детали, которые увидит аудитория.

Все эти процессы находят отражение в современных выпусках программы «Вести-Красноярск». Изменения, которые претерпевает репортажность, заметны уже в подводке к репортажу: 1 сентября в Красноярске: самое интересное. Корреспондент уже не обращается к частной истории, не дает слово представителям власти. Редакция самостоятельно определяет главных героев дня, руководствуясь собственным вкусом и ориентацией на интересы аудитории. В итоге сюжет строится на нескольких эпизодах: интервью с самым спортивным мальчиком в городе, интервью со студенткой из Крыма, которая приехала поступать в Сибирь, рассказ об учащемся из Монголии и разговор с девочкой, которая несет колокольчик на плечах у старшеклассника. Автор сообщает самые яркие детали на одном дыхании, торопится преподнести картину дня. Репортаж длится две с половиной минуты, включает в себя 4-е фрагмента, объединенные авторским замыслом. Журналист присутствует в кадре, задает вопросы, формирует новые повороты в сюжете.



Другой пример: социальный репортаж об угрозе закрытия Центрального рынка в выпуске за 2015-й год. На одну чашу весов в повествовании падают положительные качества рынка, на другую – отрицательные. Мнения экспертов в тексте сочетаются с деталями, язык емкий, репортажный, прослеживаются причинно-следственные связи, корреспондент построил логику сюжета таким образом, что у зрителя формируется мнение относительно репортажа. Роль корреспондента велика.

Таким образом, мы можем утверждать, что выпуски программы «Вести-Красноярск» за 15 лет претерпели серьезные изменения, как в содержании, так и в форме. К формальным изменениям относится следующее: сокращение хронометража сюжетов, обилие тем в верстке выпуска, появление новых форм, конечно, технические преобразования: улучшение качества картинки, разнообразие видеоряда и так далее.

Содержательные изменения видны на трансформации репортажности: 15 лет назад новости ГТРК были похожи на статьи в передовицах Советского союза. Зрителям преподносились куски информации часто без минимальной обработки, фактов в сюжетах мало, непонятно, как их интерпретировать, журналист это делать не берется. В середине двухтысячных роль корреспондента от передатчика информации постепенно переходит в коммуникатора, а потом, и в проводника по информационному полю. Корреспонденты на свой вкус избирают детали события, которые попадают в репортаж, значимость авторского начала усиливается. Автор присутствует в материале от начала до конца, репортажный язык становится более хлестким, тексты пишутся увлекательнее. Чувствуется, что редакции начинают бороться за удержание зрителей у экранов. В итоге выпуски «Вести-Красноярск» постепенно становятся более информационно-насыщенными, клиповыми, темп повествования и фактажность нарастают. С одной стороны чувствуется прогресс новостной программы: она становится интереснее для зрителей, идет в ногу со временем и современными технологиями, с другой стороны – увеличивается субъективность передачи событий, их условность и риск искажения в телеэфире.

### Список литературы

1. Архивы ГТРК «Красноярск», сентябрь 2000-2015 гг.
2. Черепанов М.С. Репортаж // Газетные жанры. М.: Политиздат, 1971. 319с.
3. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП-холдинг, 2001. 164 с.





## РЕСУРСЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРАСНОЯРСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «НИА-КРАСНОЯРСК»

Тазмина Я.А.

научный руководитель д-р филос. наук, проф. Нескрябина О.Ф.

*Сибирский федеральный университет*

Термин «информационное агентство» трактуется в специальной литературе по-разному, однако следует отметить, что трактовок этих немного. Наиболее известным и часто употребляемым определением понятия «информационное агентство» является определение, предложенное Я.Н. Засурским, который предлагает называть информационным агентством предприятие (организацию, центр, службу), специализирующееся на информационном обслуживании средств массовой информации. В.И. Сапунов определяет сегодняшние информационные агентства как центры накопления, обработки и распространения огромных массивов общезначимой информации, создающие условия для полноценного функционирования средств массовой коммуникации<sup>[3]</sup>. Варганова Е.Л., Вирен Г.В. и Фролова Т.И. дополнили это определение такими функциями, как сбор и поиск информации<sup>[1]</sup>.

На основании рассмотренных авторских точек зрения, определение понятия «информационное агентство» можно сформулировать следующим образом: информационное агентство – это информационно-коммуникативный центр, предназначенный для поиска, сбора, хранения, обработки и распространения общезначимой информации, результатом деятельности которого является повседневная бесперебойная работа средств массовой информации на всех уровнях.

На сегодняшний день, научное представление о сущности и функциональном предназначении информационных агентств поменялось со времен появления таких агентств, а именно: информационные агентства признаны важнейшей и неотъемлемой частью информационной системы, а не просто поставщиком аналитики и новостей.

В этой связи особую актуальность приобретает вопрос о том, какова роль региональных информационных агентств в деле создания массового информационного продукта, рассчитанного на аудиторию, проживающую на конкретной территории Российской Федерации и заинтересованную в получении информации о местных событиях, которая жителям других регионов малоинтересна. От того, насколько качественно работает региональное информационное агентство, насколько оперативно и тонко оно улавливает актуальные тенденции, зависит содержательность региональных СМИ и, соответственно, их рейтинг.

Главным отличием региональных информационных агентств от общенациональных информационных агентств является ориентация на события, представляющие интерес для потребителя информации, проживающего на конкретной территории, и, соответственно, не представляющие особого интереса для жителей других территорий. В структуре региональных агентств, как и в центре, преобладают распространяющие рекламно-коммерческую информацию<sup>[2]</sup>.

При правильной организации деятельность информационных агентств очень эффективна и оперативна, она способствует не только успешности предприятия, но и росту информированности всего общества. В современных условиях значимость этого аспекта деятельности еще более возрастает, поскольку своевременное получение информации является одним из важнейших (если не самым главным) условием успешной деятельности многих экономических, политических и социальных сфер общества.

Информационные агентства используют и адаптируют различные способы сбора и распространения информации. Без детального анализа этих проблем, без научных исследований основ функционирования информагентств теория современной журналистики и средств массовой коммуникации в настоящее время представляется неполной. (введение новое)

Основные информационные продукты региональных информационных агентств – политематические, не является исключением и красноярское информационное агентство «НИА-Красноярск».

Профиль деятельности агентства изначально был ориентирован на освещение важнейших общественно-политических и экономических событий города Красноярска и всего Красноярского края. Информационной направленностью агентства являются социально-экономические вопросы жизни регионов, деловые, политические аспекты взаимодействия власти и бизнеса, общества и власти, точки роста региональной и российской экономики.

Бизнес-модель агентства предполагает сотрудничество с широким кругом партнеров, что позволяет ему сохранять независимость и объективность суждений. В настоящее время партнерами «НИА-Красноярск» являются более 100 организаций в различных регионах России - от предприятий различных отраслей экономики до органов власти и общественно-политических объединений и образовательных учреждений.

Что касается стратегического планирования деятельности и развития данного агентства, то одним из направлений может стать расширение потенциальной аудитории ресурса и увеличение числа партнеров. Такая цель может быть достигнута за счет создания новых информационных и рекламных продуктов, здесь речь идет о расширении тематических направленностей сайта. Создавая новые рубрики о туризме, недвижимости, высоких технологиях, спорте, культуре, науке агентство привлекает новую аудиторию, которую интересует не только информация из сферы политики или экономики, представленная сегодня в информационных лентах агентства. Необходимость таких нововведений есть, об этом свидетельствуют данные электронных счетчиков, измеряющих посещаемость сайта и анализирующих поведение пользователей. Тематические материалы о спорте, науке или отдыхе, не относящиеся к основным разделам агентства, привлекают внимание аудитории наравне с социально-экономическими вопросами жизни региона, деловыми, политическими аспектами взаимодействия власти и бизнеса.

Теперь соотнесем тематику публикации с числом посещений их пользователями сети. Такие посещения зафиксированы счетчиком Яндекс.Метрика, установленным на сайте информационного агентства и изложены в таблице №1.

Таблица 1 - Ежедневная посещаемость информационного агентства (по данным счетчика Яндекс.Метрика)

Заголовок материала	Посещаемость	Заголовок материала	Посещаемость	Дата публикации
В Госдуме предлагают штрафовать водителей без прав, не изымая авто	1 168	Samsung представил новые смартфоны GALAXY S6 и S6 Edge	1 237	2.03.2015
Мизулина предлагает сажать за «виртуальную педофилию» на 12 лет	833	Заблокирован патриотичный клип Олега Газманова	930	24.05.2015
Путин: Американская разведка не все знает	1 199	Новый кроссовер Honda Pilot готовится выйти на российский рынок	2 012	12.10.2015

Названное соотнесение помогает ответить на вопрос: имеет ли значение тематика публикаций с точки зрения привлечения на сайт большей аудитории? Выявляя данную зависимость, можно отметить, что количество просмотров публикаций, написанных на привычную для сайта тематику, не слишком отличается от материалов, для которых на сайте еще не отведены отдельные разделы. Таким образом, можно говорить о том, что непривычные для агентства тематические направления привлекают читателей наравне с основной информационной направленностью агентства.

Кроме того, соответствующие изменения ресурса неизбежно привлекут новых партнеров, что приведет к заключению ряда договорных отношений, и, соответственно, привлечению дополнительных финансовых средств в бюджет информационного агентства.

### Список литературы

1. Варганова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 6-29
2. Засурский Я.Н. Интернет - как основа развития информационного общества в России/ Я.Н. Засурский // Медиаскоп [электронный ресурс]. Режим доступа: [www.mediascope.ru/?idmenu=2&idmenuitem=5&idobject=4&iditem=153](http://www.mediascope.ru/?idmenu=2&idmenuitem=5&idobject=4&iditem=153)
3. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006



**ОБРАЗ «БЕЖЕНЦЕВ» В НЕМЕЦКИХ ОНЛАЙН СМИ  
НА ОСНОВЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ИЗДАНИЙ «DEUTSCHE  
WIRTSCHAFTS NACHRICHTEN» И «DER SPIEGEL-ONLINE»**

**Факеева Е.А.**

**научный руководитель ст. преподаватель Богуславская О.В.**

*Сибирский федеральный университет*

В век информационных технологий большинство СМИ стараются навязать аудитории множество различных, иногда несовместимых картин мира<sup>[1]</sup>. Маршалл Маклюэн в своей работе “Понимание медиа” говорит о том, что „средство есть сообщение”, а содержание сообщения определяется коммуникационным средством, преобразовывающим реальность<sup>[2]</sup>. Событие, освещаемое СМИ, становится не новостью, а посредником, воспроизводящим это событие. Аудитория начинает смотреть на мир посредством конкретного СМИ. В свою очередь, реальность приобретает иные формы, которые определены средством коммуникации. Она представляет собой “медиареальность”, так как она создана с помощью медиаисточников и образов.

Образ - это чувственный аналог, копия предмета, возникающая в результате его отражения психикой<sup>[3]</sup>. Причиной создания образа средствами массовой информации, является формирование определенного общественного мнения относительно рассматриваемого субъекта.

Чтобы выявить различие образов, был использован метод контент-анализа. Контент анализ - это метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения фактов и тенденций<sup>[4]</sup>. Его особенность состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте. По его результатам были выделены характерные черты мигранта, которых придерживаются издания.

Кейсом для рассмотрения образов беженцев в СМИ являются события произошедшие на новогоднюю ночь в Кёльне. В ночь на 1 января 2016 года на привокзальной площади молодые люди совершили нападения на женщин. Они приставали к ним и пытались отобрать у них ценные вещи. По словам пострадавших, они выглядели от 18 до 35 лет, североафриканской или арабской наружности. В большинстве случаев, описать детально нападавших было очень сложно, так как на площади в новогоднюю ночь было многолюдно<sup>[5]</sup>.

В последнее время Германия переживает миграционный кризис. Когда немецкие СМИ узнали о произошедшем, они заподозрили в совершении преступлений беженцев из Северной Африки.

В течение 2015 года немецкие издания придерживались разных сторон в способах выхода из миграционного кризиса. Событие, произошедшее в Кёльне это очередной повод, для того, чтобы подчеркнуть позицию издания по поводу беженцев в сложившейся ситуации. И каждое СМИ в своих материалах формирует образ мигранта по-разному.

Чтобы выявить различие образов, было проанализировано 24 немецкоязычных материала немецких интернет-изданий Deutsche Wirtschafts Nachrichten и Der Spiegel-Online, посвященных новогоднему событию в Кёльне. Это позволило выделить характерные черты, составляющие образ мигрантов. Также в результате были выделены слова и выражения, связанные с новогодней ночью в Кёльне.

Таблица 1 – Результаты контент-анализа текстов изданий

DWN	Der Spiegel - Online
Der Asylbewerber (Просящий убежища) (22)	Die Flüchtlinge (Беженцы) (6)
Die Nordafrikanischen (Североафриканцы) (8)	Die Nordafrikanischen (Североафриканцы) (22)
Illegal (Нелегальный) (8)	Arabische (Арабский)(13)
Der Morokkaner (Марокканец)(6)	Die Debatte (Дебаты) (11)
Arabische (Арабский)(6)	Die Angst (Страх)(10)
Die Flüchtlinge Беженцы (6)	Das Krisentreffen (Столкновение с кризисом) (9)
Der Iraker (Иракец)(4)	Die Diskussionen (Дискуссии) (6)
Unerträglich (Невыносимый) (3)	Dramatisch (Драматичный) (6)
Einwandern (Иммигрировать) (2)	Der Auslander (Иностранец) (6)
Ausgewiesen (Выслать) (2)	Aggressiv (Агрессивный) (5)
Ungeheuerlich (Чудовищный)(2)	Der Syrer (Сириец) (4)
Gespensstig (Жуткий)(2)	Beworfen (Создавать дурную славу) (3)
Schockieren (Шокировать) (2)	Abschieben (Выслать, выдворять) (3)

На основе анализа можно сделать вывод, что издания по-разному формируют образ беженца для своей аудитории. Оба СМИ не скрывают, что основными подозреваемыми в нападениях являются беженцы (20 упоминаний этого слова в материалах Der Spiegel-Online и шесть - в DWN). При этом они не ограничиваются устоявшимся в немецких изданиях словом die Flüchtlinge (беженцы). Der Spiegel-Online использует в своих материалах слова, подчеркивающий статус и национальность преступников: die Nordafrikanischen (североафриканцы) (22), arabische (арабский) (13), der Syrer (сириец) (4). DWN использует те же слова, но при этом подчеркивает нелегальность нахождения этих людей в стране illegal (нелегальный) (8).

Der Spiegel-Online отмечает резонансность происходящего для Германии, используя слова die Angst (страх) (10), dramatisch (драматичный) (6). Издание практически не использует слова с ярким негативным оттенком, которыми можно было бы описать нападавших - часто используется лишь слово aggressiv (агрессивный) (5). В свою очередь, Deutsche Wirtschafts Nachrichten характеризует беженцев и события в Кельне словами ungeheuerlich (чудовищный), (2) gespenstig (жуткий), (2) schockieren (шокировать) (2).

Главное отличие заключается в выводах, которые делают издания на основе нападений на женщин в Германии. Der Spiegel-Online не отрицает существующую проблему с мигрантами в стране, однако не торопится делать выводы. Одним из первых материалов по поводу событий в Кельне стала статья “Кто такие преступники из Кельна?”. В ней журналист заявляет, что расследование еще должно точно выяснить, являются ли преступниками именно беженцы.

Der Spiegel-Online выносит проблему с мигрантами на обозрение общественности, дав возможность высказаться многим сторонам. Это выражается авторами колонок, а также словами die Debatte (дебаты) (11) и die Diskussionen (дискуссии) (6). Основная мысль материалов: общественность сконцентрировалась на происхождении преступников, а не на самом инциденте. Автор одной из колонок, считает это проявлением расизма: “Расистская истерия после нападений в немецких городах наносит вред потерпевшим, поскольку она перекрывает дебаты о сексуальном насилии”.

В другой статье редакция также заявляет, что акцент на статусе “нападавших” только отвлекает от произошедшего в Кельне: “Если кто-то становится жертвой преступления, то не важно, из какой страны преступник. После ночи в Кельне наблюдается слишком много размышлений о преступниках и слишком мало - о пострадавших”. Der Spiegel-Online напрямую заявляет, что борется с негативным образом беженцев: “Правые популисты всегда хотели называть их захватчиками и нелегалами, с помощью слов превращая их из жертв войны в преступников”.

DWN же в своих материалах использует случившееся, чтобы поднять вопрос нахождения беженцев в Германии. Издание использует слова einwandern (иммигрировать) (2) и ausgewiesen (высылать) (2)

Также они подчеркивают, что нападавшие находятся в стране нелегально: “Ни один из 19 подозреваемых не имеет постоянного места жительства в Германии. Из них десять ищут убежище, а семь попали в страну нелегально”.

DWN также поднимает вопрос об интеграции, однако сообщает об её провале. Тем самым издание формирует образ беженца как человека, так и не сумевшего влиться в немецкое общество. СМИ используют слова редактора немецкого женского журнала “Эмма”, которая заявила: “Эти молодые люди (нападавшие) – результат неудавшейся интеграции. Это продукт ложной толерантности, в которой медиа, люди, политики и церковь пытаются оспорить наше равноправие, демократию и наше правовое государство”.

Таким образом, основными чертами собирательного образа беженца по версии DWN являются: нелегальное нахождение в стране, совершение преступных деяний. По мнению издания, беженец – человек, которому так и не удалось интегрироваться в немецкое общество. Поэтому DWN ставит вопрос о депортации беженцев на родину. В свою очередь Der Spiegel-Online не скрывает случившегося, но пытается бороться с негативным образом беженцев и поднимает дискуссии по этому поводу. Их позиция: главное не национальность преступников, а факт произошедшего. По мнению издания, беженец – это человек, которому нужно перенять немецкую систему ценностей. И в этом ему должны помочь не только государство, но и общество.

### Список литературы

1. Лукьянов, В. Г. СМИ и формирование ценностных ориентаций россиян/ В.Г. Лукьянов // Диалог культур и партнерство цивилизаций: VIII Международные Лихачевские научные чтения, 22–23 мая 2008 г. — СПб.: Изд-во СПбГУП, 2008. — 528 с
2. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Маклюэн, Г. М. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково Поле», 2003. – 464 с.
3. Рахматуллин Р.Ю. Понятие образа / Р. Ю. Рахматуллин// Исторические, философские, политические и юридические науки. – 2012. – №12. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/3/2012/12-2/39.html>
4. Контент-анализ – описание метода: информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «Пси-фактор» [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/kontent.htm>
5. Нападения на женщин в Кельне: что известно и что неизвестно // сайт издания Meduza [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/01/06/napadeniya-na-zhenschin-v-kelne-chno-izvestno-i-chno-neizvestno>





## НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ САЙТЫ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТЕ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Шиманская К.И.

научный руководитель ст. преподаватель Устюжанина Д.А.

*Сибирский федеральный университет*

Научно-популярная журналистика в России имеет давнюю традицию – на протяжении вот уже почти трехсот лет она знакомит неспециалистов с новейшими открытиями в области науки. Однако сегодня отечественная научно-популярная журналистика переживает не самые лучшие времена – причину этого принято видеть в глобальных изменениях, коснувшихся системы научно-популярных средств массовой информации в конце 1980-х – начале 1990-х годов.

Затянувшийся кризис позволяет некоторым исследователям говорить не только о падении интереса к популяризации науки в России, но более того – об «упадке», «развале системы», а А.А. Тертычного даже вынуждает ставить вопрос поистине драматически: «Быть ли научно-популярной журналистике?»<sup>[1]</sup>.

Безусловно, эти обстоятельства вынудили отечественную научно-популярную журналистику определить для себя дальнейшие пути развития, найти новые формы, которые позволили бы сохранить уникальное и ценное содержание. Перед ней встали вопросы, как вернуть свою когда-то многочисленную аудиторию, как сделать свой контент интересным и конкурентоспособным, как сохранить свой неповторимый облик и обрести необходимые для жизни в современном мире черты – одним словом, как эволюционировать и избежать вымирания.

В этих условиях отечественная научно-популярная журналистика обратилась к возможностям новых информационных технологий. Их использование и привело к стремительной трансформации научно-популярной журналистики, обусловившей тем самым ее «второе рождение»<sup>[2]</sup>.

Исходя из этого, можно сказать, что обращение научно-популярных средств массовой информации к сети Интернет знаменовало собой новый этап в развитии научно-популярной журналистики – научно-популярные сайты стали одной из новых форм ее существования.

Так, на сегодняшний день практически любое научно-популярное средство массовой информации имеет свой собственный сайт в интернете, у многих появились аккаунты в социальных сетях. Это касается как печатных изданий («Наука и жизнь» – nkj.ru, «Популярная механика» – popmech.ru, «Вокруг света» – vokrugsveta.ru), так и телеканалов («История – istoriya.tv, «Наука 2.0.» – naukatv.ru), отдельных телепрограмм («В мире животных» – worldofanimals.ru). Существуют и самостоятельные интернет-проекты, к которым можно отнести, к примеру, сайты «Элементы» (elementy.ru), «ПостНаука» (postnauka.ru), «Арзамас» (arzamas.academy) и др.

Рассмотрим, каким образом научно-популярная журналистика может быть представлена в пространстве сети Интернет и какое место в системе научной популяризации занимают научно-популярные сайты.

Научно-популярные сайты стали играть заметную роль в системе средств массовой коммуникации начиная с 90-х годов XX века<sup>[3]</sup>, что было обусловлено ростом значимости интернета в жизни общества.

Что же касается самого термина «научно-популярный сайт», то его можно соотнести с термином «научно-популярный журнал», определяемым ГОСТом 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения», и представить как сайт,

«содержащий материалы об основах наук, о теоретических и (или) экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и практической деятельности, служащий распространению знаний и самообразованию»<sup>[4]</sup>.

Подобное сопоставление представляется закономерным в силу того, что многие исследователи в данный момент говорят о виртуализации традиционных форм массовых коммуникаций – в связи с этим научно-популярный журнал, как, впрочем, и научно-популярная радио- или телепрограмма, может считаться прообразом научно-популярного сайта.

В то же время, прямолинейное отождествление научно-популярных интернет-сайтов с традиционными научно-популярными средствами массовой информации не может считаться правомерным. Именно поэтому Е.Е. Макарова выделяет научно-популярные сайты в новую типологическую группу изданий в системе средств массовой информации<sup>[5]</sup>.

Однако не все признаки сетевых средств массовой информации, описанные еще А.И. Акоповым<sup>[6]</sup>, могут быть применены к научно-популярным сайтам – это свидетельствует о том, что далеко не все из них могут быть причислены к средствам массовой информации. В связи с этим нам кажется целесообразным предложить типологию научно-популярных сайтов, которая бы отражала данную особенность рассматриваемой типологической группы.

Различные типы научно-популярных сайтов уже были рассмотрены в работах Е.Е. Макаровой и Н.В. Дивеевой. В первом случае за основания для выделения типологических моделей сайтов были выбраны аудиторный признак, вид популяризируемых наук, широта охватываемой научной тематики и жанровая структура<sup>[7]</sup>. Во втором случае для выделения типов научно-популярных сайтов использовались схожие критерии, а именно тематическая направленность и характер потенциальной аудитории<sup>[8]</sup>.

По нашему мнению, вышеуказанные типологические признаки не являются основными, так как не отражают причастность или, напротив, непричастность научно-популярного сайта к средствам массовой информации, что в свою очередь не может не иметь значения для описания типологической группы научно-популярных сайтов.

В результате исследования было установлено, что для создания типологии критерий юридической регистрации, очевидный с теоретической точки зрения, оказался не всегда удобен на практике. Согласно «Закону о СМИ», «под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом»<sup>[9]</sup>. Но нередки случаи, когда не имеющий регистрации сайт выполняет функции средства массовой информации, имея при этом соответствующую структуру и распространяя соответствующий контент; и, наоборот, когда зарегистрированное средство массовой информации не отвечает типологическим признакам сетевого средства массовой информации.

В связи с этим можно предложить типологию научно-популярных сайтов, критериями для создания которой были бы функции интернет-ресурсов, их структура и контент. В связи с этим можно выделить следующие типы научно-популярных сайтов:

1. Сайты традиционных научно-популярных средств массовой информации («Кот Шредингера», «Дилетант», «Наука и жизнь», «Наука 2.0»);
2. Сайты сетевых средств массовой информации («Научная Россия», «N+1»);
3. Образовательные проекты («Арзамас», «ПостНаука», «Элементы»).

Как и все научно-популярные сайты сети Интернет, сайты традиционных научно-популярных средств массовой информации используются для распространения научно-популярной информации. Их особенностью является исполнение также и

функции представительства традиционного средства массовой информации в глобальной сети. Это может проявляться, к примеру, в сведениях о содержании нового номера научно-популярного журнала, предоставлении доступа к его отдельным публикациям или в размещении программы передач научно-популярного телеканала. Структура сайтов традиционных научно-популярных средств массовой информации соответствует структуре их традиционных аналогов, что отражается в первую очередь в рубрикации. Что же касается контента, то это журналистский контент, обнаруживающий предметно-тематическое единство с материалами офлайновой версии.

Сайты сетевых средств массовой информации лишены представительской функции, хотя это вовсе не значит, что для них не свойственна рекламная функция. Структура сайтов данного типа отвечает структуре сетевых средств массовой информации, что воплощается, к примеру, в приверженности к жанровому рубрикатору («Статьи», «Новости», Интервью» и т.д. на сайте «Научная Россия»). Журналистский контент сайтов обладает оригинальным содержанием.

Образовательные проекты составляют научно-популярные сайты, которые не могут быть причислены к средствам массовой информации. Для них на первом месте стоит не информационная, а образовательная функция – их можно назвать своеобразными университетами. Структура сайтов чаще всего представляет собой отдельные тематические курсы («кафедры»), по смыслу объединяющие контент – видео-лекции, статьи, главы из научно-популярных книг и пр.

Таким образом, научно-популярные сайты в российском интернете являются на данный момент набирающей популярность формой существования научно-популярной журналистики, они способны составить новую типологическую группу изданий в системе средств массовой информации и открывают возможность для различных способов ее типологии.

### Список литературы

1. Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике? Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013, №2. С. 212.
2. Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 2014.
3. Макарова Е. Е. Популяризация науки и новые информационные технологии. Медиаскоп. 2011, №4. С. 4.
4. ГОСТ 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения».
5. Макарова Е. Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ : типологические и профильные особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2013.
6. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий. Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2000. № 1. С. 42–44.
7. Дивеева, Н. В. Способы и формы воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки. RELGA. 2014. №6.
8. Макарова, Е. Е. Типологические модели научно-популярных сайтов. Медиаскоп. 2012. №4. С. 25.
9. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации».

