

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б.Н.ЕЛЬЦИНА
ДЕПАРТАМЕНТ «ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ»

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: РОЛЬ СМИ

Материалы
Студенческих научных чтений
Екатеринбург, 18 апреля 2014 г.

Екатеринбург
2014

УДК
ББК 76
М 436

М 436 **Межкультурные коммуникации в современном мире:
роль СМИ** : материалы Студенческих научных чтений (Екате-
ринбург, 18 апреля 2014 г.) / Урал. федерал. ун-т. – Екатеринбург,
2014. – 68 с.

ББК 76

*Авторы несут полную ответственность
за содержание опубликованных материалов.*

СОДЕРЖАНИЕ

Арехина Д. В. К вопросу освещения современными СМИ культуры малочисленных народов России	5
Бенеманский Д. Вуз в системе информационных связей	6
Волгина Е. В. Модель News You Can Use («полезные новости») на региональных интернет-порталах: сложности и перспективы развития	9
Гизатуллина О. Л. Межнациональные отношения как тема публикаций российских и американских СМИ (на примере журналов «Русский репортер» и «Time»)	12
Гоголева О. Ю. Стереотипные представления о России и россиянах в польских СМИ	14
Данилова А. Н. Образ В. В. Путина в русскоязычной эмигрантской прессе США	16
Довгая А. А. Кремлевский пул: работа мечты телерепортера?	18
Дукмас К. А. Тенденция дайджестирования в современной международной журналистике на примере видеобзоров Евроньюс	21
Ефременкова Е. С. Роль медиапроектов в образовательном пространстве кафедры журналистики Югорского государственного университета	24
Коблякова В. Е. Специфические черты кинорецензий в Интернете	27
Коробов Н. Масс-медиа в социальных сетях: факторы конкурентоспособности	30
Маринович А. Н. Проблемы толерантности в освещении сирийского конфликта (на примере российской деловой прессы) .	34
Мындра А. В. Этностереотипы в массовой коммуникации: сопоставительный анализ традиционной и блоговой журналистики	37
Насибуллин Т. В. Социальные проекты в региональных СМИ: виды и формы участия журналистов	40

Осокин А. С. Особенности реализации политического интервью на радиостанции «Эхо Москвы»	43
Прохорова Н. В. СМИ как инициатор межкультурного диалога (на примере проекта «Вирус чтения» на сайте mediazavod.ru)	46
Самохвалова А. В. Репортаж как информационный самолет или доктор социального недуга	49
Хазинурова А. А. Актуальные проблемы медиаобразования в России и возможные пути их решения	51
Чурманова К. С. Интернет-телевидение как пространство межкультурного диалога	54
Шейна М. Ю. Фестиваль «Россия» как фактор интеграции медиaprостранства в зеркале СМИ	57
Шелегина А. С. Специфика новостной информации на общественно-правовом телевидении Германии	60
Информация об авторах	64

Арехина Д. В.

К ВОПРОСУ ОСВЕЩЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМИ СМИ КУЛЬТУРЫ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ РОССИИ

Российская Федерация – одно из крупнейших многонациональных государств, где проживает более 190 народов. Разумеется, этнокультурное развитие народов невозможно без большого опыта взаимодействия различных народностей, накапливаемого на основе многовековых традиций и национальных интересов. Соответственно национальная политика России имеет своей целью консолидацию многочисленных народов, и в этом процессе значительное место отводится историко-культурологической составляющей.

Президент Российской Федерации В. В. Путин в своем выступлении на заседании международного дискуссионного клуба «Валдай» 19 сентября 2013 года обозначил проблемы многонациональности и национального самосознания как основные в стремлении государства консолидировать интересы населяющих Россию народов. Глава государства призвал представителей различных политических взглядов к конструктивному диалогу: «Либералы должны научиться разговаривать с представителями левых взглядов, и наоборот. Националисты должны вспомнить, что Россия формировалась именно как многонациональное и многоконфессиональное государство с первых своих шагов и что, ставя под вопрос нашу многонациональность, начиная эксплуатировать тему русского, татарского, кавказского, сибирского и какого угодно еще сепаратизма и национализма, мы встаем на путь уничтожения своего генетического кода, по сути начинаем уничтожать сами себя». Кроме того, в своей речи он отметил, что «в России, на которую в свое время пытались навесить ярлык “тюрьмы народов”, за века не исчез ни один, даже самый малый этнос. Все они сохранили не только свою внутреннюю самостоятельность и культурную идентичность, но и свое историческое пространство. В советское время так внимательно к этому относились: почти каждый маленький народ имел свое печатное издание, поддерживались языки, национальная литература. Многое нам нужно вернуть и взять на вооружение» [1].

В свете этих принципиальных положений возникает необходимость осмысления роли социального института журналистики в национальной политике. Особенно эта проблема важна в отношении коренных малочисленных народов России, которых, согласно Единому перечню коренных малочисленных народов России, утвержденному постановлением Правительства России от 24 марта 2000 г., насчитывается 47 [2].

На современном этапе российская журналистика, следуя главнейшим направлениям развития национальной политики, должна стремиться обеспечить общество информацией о жизнедеятельности и культуре малых народов, поскольку без укрепления межнациональных отношений невозможно дальнейшее динамичное развитие страны. Таким образом, журналистика как особый социальный институт выступает в качестве проводника, обеспечивающего непрерывную межкультурную интеграцию. Задача журналистики состоит также в том, чтобы привлекать особое внимание общества к культуре малых народов, тем самым укрепляя национальное единство и формируя самосознание российского народа [3].

Однако выполнение этой задачи требует специальных усилий, и на сегодняшний день мы отмечаем неблагоприятную тенденцию отсутствия в российской журналистике должного внимания к вопросу освещения культуры малых народов. Безусловно, в средствах массовой информации присутствуют материалы обозначенной тематики, существуют тематические теле- и радиопрограммы (например, «Россия, любовь моя» на телеканале «Россия-Культура», «Народы России» на «Радио России»). Тем не менее представленный контент не вполне удовлетворяет запросам аудитории по обеспечению информацией о культуре малочисленных народов и не способен в полной мере создать образ данных этнических групп. Актуализированная в статье проблема, представленная в теоретическом аспекте, имеет научный и практический интерес с перспективой освещения поставленного вопроса в дальнейших публикациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выступление В. В. Путина на заседании международного дискуссионного клуба «Валдай» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/video/1594>.
2. Постановление Правительства РФ от 24 марта 2000 г. № 255 «О Едином перечне коренных малочисленных народов Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/181870>.
3. Рева Е. К. Журналистика в межнациональном дискурсе: этнокультурный аспект. Саратов, 2013. 137 с.

Бенеманский Д.

ВУЗ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ

Современный российский университет перестал восприниматься общественностью как исключительно научно-образовательный центр,

несмотря на то что исследовательская и преподавательская деятельность остаются ключевыми для большинства сотрудников вузов – ученых и преподавателей – и для всего вуза, как все-таки учебного заведения.

Реформа высшей школы и появление ведущих университетов – федеральных и национальных исследовательских – привели к приходу в вузы страны команд управленцев, преуспевших в органах государственной власти и бизнесе. В основу построения стратегических коммуникаций университетов нового типа лег опыт PR-деятельности членов этих команд. Все это сказалось на изменении системы информационных связей, в которые вовлечен вуз, о чем пойдет речь ниже.

Под стратегическими коммуникациями мы понимаем определяющие связи между субъектами социального или иного действия, которые позволяют им достигать важных целей своей деятельности [1].

Под системой информационных связей мы понимаем совокупность отношений между университетом и его коллективом, а также между университетом и внешней средой с использованием инструментов PR.

Многие эксперты в сфере образования отмечают, что вузы в современных условиях становятся центрами, выполняющими, кроме основных, социальные, культурные и ряд других функций. Так, в понимании властей они должны стать опорами государственных органов в решении целого комплекса проблем, связанных со становлением молодежи. В свою очередь общество возлагает на вузы надежды, связанные с изменениями в устройстве нашей повседневной жизни.

По мере того как федеральное правительство стало уделять значительное внимание крупным региональным вузам и изменению их статуса, поменялись и отношения СМИ к ним. Продолжая воспринимать университеты, в первую очередь, как сосредоточение экспертов, готовых высказываться по важным общественно-политическим или узко-профессиональным темам, журналисты теперь обращаются к ним и как к площадкам для общественных дискуссий. При этом заказчиком этих дискуссий зачастую выступают представители власти и общественных организаций, а СМИ лишь решают свои задачи, пользуясь предоставленными возможностями.

Неудивительно, что, решая новые задачи, которые стоят перед ними, вузы начинают задумываться об эффективности своей PR-деятельности. Беря на себя ответственность перед учредителем (как правило, федеральным министерством образования и науки) по выполнению ряда обязательств, университет становится заказчиком массовых коммуникаций.

В последнее время наблюдается резкий рост публикаций о состоянии вузовской науки, изменениях в высшей школе, инновационной деятельности вузов и их социальных ролей. Вузовские подразделения, раньше решавшие лишь задачу внутренних коммуникаций, что выражалось

в выходе университетской газеты, и отчасти внешних – наполнения сайта университета, теперь занялись новыми для себя функциями для обеспечения связи с контрагентами: родителями абитуриентов и студентов, представителями органов власти, выпускниками, директорами и учителями школ.

Отталкиваясь от интересов целевой аудитории и удобных для них каналов получения информации, условно всю систему информационных связей вуза можно разделить на три уровня:

1. Внутриуниверситетские связи (корпоративная газета, университетское телевидение, радио);

2. Внешние связи регионального и федерального уровня (публикации в СМИ, университетский портал, межвузовские порталы, продвижение в социальных медиа);

3. Международные связи (публикации в международных СМИ, иноязычные страницы университетского портала и продвижение в социальных сетях на иностранных языках).

В последнее время с учетом растущей интернационализации российских университетов именно третья группа становится приоритетной в работе вузовских PR-подразделений.

Отметим, что названия подразделений вузов (отделов, служб, управлений, департаментов и пр.), занятых в обеспечении коммуникаций университета и контрагентов, могут быть самыми разными и мы сознательно не приводим их в тексте, хотя практика показывает, что чаще всего это пресс-службы, редакции газет и интернет-порталов, управления по связям с общественностью.

Мы обходим тему взаимодействия университета и стейкхолдеров – ключевых держателей мнений, полагая, что работа с ними лежит в плоскости межструктурных взаимодействий и относится скорее к службам стратегического планирования, чем к информационным.

Далее мы будем рассматривать примеры Уральского федерального университета (УрФУ, Екатеринбург).

Впервые всерьез об УрФУ в мире заговорили в начале 2013 г. после событий, связанных с падением челябинского метеорита 15 февраля. Руководителю метеоритной экспедиции университета доценту Виктору Гроховскому удалось привлечь внимание мировой прессы, объявив о результатах исследования найденных обломков болида. Ведущие мировые информационные агентства, телеканалы и радиостанции США, Канады, Великобритании, Франции, Италии, Китая и Японии, ряда других стран впервые упомянули словосочетание Ural Federal University (Уральский федеральный университет – *англ.*), говоря о Викторе Гроховском и его исследовании. В конце года авторитетнейший в среде исследователей журнал Nature назвал доцента УрФУ ученым года.

В 2014 г. УрФУ готовится провести студенческий чемпионат мира по командному программированию – ACM International Collegiate Programming Contest, участие в котором примут сотни представителей лучших университетов мира в сфере IT-подготовки. Накопленный пресс-службой в 2013 г. опыт взаимодействия с журналистами международных изданий способствует эффективной коммуникации во время подготовки к чемпионату, а затем – и во время его проведения.

В университете откроется постоянно действующий пресс-центр турнира. Такая форма работы с журналистами, освещающими крупное международное событие, активно используется, но станет новинкой в проведении чемпионата программистов.

Запланированы изменения первого и второго уровней информационных связей в вузе: пересматривается работа университетского портала, вводится университетское телевидение. Новые подходы к донесению информации скажутся на навигации и изменении карты сайта. Комплексный подход к обеспечению целевых групп достоверной информацией приводит к появлению новых форм работы с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. М., 2003.

Волгина Е. В.

МОДЕЛЬ NEWS YOU CAN USE («ПОЛЕЗНЫЕ НОВОСТИ») НА РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛАХ: СЛОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Появление и развитие общества потребления – одна из основных современных глобальных социально-психологических проблем, которая привлекает внимание исследователей из разных областей.

Консюмеризм (от англ. consumerism) подразумевает такой уклад общества, при котором создаются условия, потакающие покупке товаров и услуг в больших количествах сверх всякой необходимости.

Вместе с фордовским конвейером в 70–80-е гг. начали возникать новые социальные группы, для которых потребление играло центральную роль в образе жизни. Отныне статус человека определяется в зависимости от возможности приобретения и использования предметов одежды конкретных брендов, брендированных культурных продуктов и услуг, развлечений [1].

Таким образом, можно говорить о том, что на Западе начала складываться и активно развиваться потребительская культура.

Исследователи под этим понятием понимают «совокупность исторически сложившегося уровня потребности человека, умение и возмож-

ность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институтов защиты прав потребителей» [5, с. 9].

Важнейшими слагаемыми потребительской культуры являются:

- осознание человеком рациональных потребностей, отвечающих уровню развития общества, уровню его материального производства и духовной культуры;
- определение и обоснованность прав и обязанностей потребителя;
- защита потребителя государством и другими организациями от неправомерных действий продавцов и производителей.

Все эти процессы нашли отражение в системе средств массовой информации. Для журналистов потребители являются, в первую очередь, аудиторией, которая потребляет не только товары и услуги, но и информацию.

В американской практике, начиная с рубежа 1960–1970 гг., существует понятие «consumer journalism», то есть журналистика потребителей или потребительская журналистика. «Она рассчитана на удовлетворение потребностей покупателей различных товаров и потребителей услуг» [3].

В рамках нашего исследования мы будем понимать под потребительской журналистикой информационную деятельность, сориентированную на аудиторию, которая интересуется товарным рынком и рынком услуг [1].

Как известно, потребительство стало российской действительностью примерно с 90-х гг. прошлого века, когда в стране произошла трансформация экономических отношений и произошел переход с командной системы к рыночным отношениям.

Американский исследователь Avery Comarow в статье, посвященной пионерам потребительской журналистики, верно подметил, что «потребительская журналистика – это как шахматы: легко сделать, но очень трудно сделать хорошо» [6].

Это высказывание может быть адресовано всей российской потребительской журналистике, которая только начинает развиваться и приобретает специфические черты на федеральном и региональном уровнях.

Например, в стратегии екатеринбургского портала JastMedia сказано, что редакция намерена развиваться в направлении потребительской журналистики: «растет количество информационных сюжетов о качестве товаров и услуг, о новых рынках, акциях, скидках, новинках». Причем следом идут пункты о журналистике интерактивной и свободной (авторской).

Некоторые региональные порталы стремятся работать по западной модели «News You Can Use» (полезные новости, «пользушные» или утилитарные новости). Еженедельные афиши, которые публикуют СМИ, можно отнести к категории «News You Can Use». Однако можно встретить и публи-

кации, посвященные выбору коммерческих товаров и их оценке. Например, на www.e1.ru есть рубрика, где журналисты дают актуальные сведения для потребителей: как правильно выбрать арбуз, сколько времени занимает получение загранпаспорта, сколько стоит выпускной наряд.

Но, в целом, к «потребительству» в российском обществе относятся отрицательно и пренебрежительно.

Владимир Мамонтов, президент газеты «Известия», в своем интервью говорит следующее: «В читателях исчезает интерес к подлинности, а в журналистах свойство докапываться до истины. Верхоглядов много, а вот тех, кто старается найти правду, все меньше. В правило вошли копипаст, шаблон, схема, формат. И нельзя сказать, что это только в России. Потребительская журналистика, когда правдой-неправдой сделай так, чтобы тебя читали, слушали, видели, постили и лайкали, господствует во всем мире» [4].

Хотя статистика посещаемости того же портала www.e1.ru говорит о том, что потребительские новости вполне могут конкурировать с остро политическими и социальными публикациями.

Хотя отечественные издания ради финансовой выгоды часто «закрывают глаза» на этику и журналистский профессионализм. В результате чего скатываются до скрытой рекламы [2].

Однако такой подход является крайне недальновидным. Ведь «в будущем все больше людей будут ожидать от журналистов помощи в том, чтобы узнать, что важно и на основе этой информации принимать решения в повседневной жизни. На смену новостным СМИ придет потребительская журналистика, которая будет окупаться, потому что читатели будут ценить информацию, отличающуюся от информационного потока в социальных сетях» [1].

При этом бурное развитие информационных технологий и Интернета привело к тому, что в отечественной медиасреде формируется новая аудитория, состоящая из пользователей-потребителей. В результате складывается не просто потребительская журналистика, но гражданская потребительская журналистика. И новыми медиа для этой аудитории становятся социальные рекомендательные сервисы для потребителей [7].

ЛИТЕРАТУРА

1. Волгина Е. В., Амиров В. М. Потребительская журналистика на региональных информационных порталах // Известия Уральского федерального университета. Серия 1 Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4. С. 52–57.
2. Ляйдель Ш., Хэйсаин К. Здесь вам расскажут о будущем печатной журналистики [Электронный ресурс]. URL: <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=5807>
3. Михайлов С. А. Журналистика США [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>

4. Семенова О. Кому нужна правда жизни? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pressa41.ru/interview/item/3502-journalist-day/3502-journalist-day>
5. Симоненко В. Д., Степченко Т. А. Основы потребительской культуры. М., 1998. 567 с.
6. Comarow Avery. Pioneers in Consumer Journalism [Электронный ресурс]. URL: <http://www.usnews.com/news/national/articles/2008/05/16/pioneers-in-consumer-journalism>

Гизатуллина О. Л.

МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ТЕМА ПУБЛИКАЦИЙ РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «РУССКИЙ РЕПОРТЕР» И «TIME»)

Сегодня практически невозможно найти государство с мононациональным составом. Большинство стран представляют собой этническое, культурное, языковое и религиозное разнообразие. Что предопределяет наличие в общественных процессах неизбежных разногласий, которые необходимо системно изучать. Разумеется, в первую очередь это относится и к нашему Отечеству, государству с интереснейшей историей взаимодействия религий и этносов, неоднократно успешно проходившему кризисные точки национально-культурных противоречий. Есть немало оснований говорить о том, что в настоящее время мы переживаем очередной такой кризис недопонимания друг друга. От того, как скоро и как эффективно будет найдено решение, зависит наше будущее и будущее наших детей.

Разумеется, огромное значение для формирования общественного мнения, поиска взаимоприемлемых путей, имеет работа СМИ, непрерывно и весьма противоречиво освещающих проблематику межнациональных отношений. Причем для нас принципиально важно рассмотреть практику деятельности СМИ в сравнении. Желательно в возможно более полном сравнении, когда сравниваются СМИ развитой демократической страны и нашей, только-только выстраивающей свою систему демократии, на ощупь ищущей свое место в мировой системе координат, определяющей, какая система межнациональных отношений ей нужна.

Вместе с тем, проблема межнациональных отношений и сложность их освещения средствами массовой информации оставалась до последнего времени одной из малоисследованных в отечественной журналистике. Многие вопросы о месте, роли и значении средств массовой информации в системе факторов влияния на развитие межнациональных отношений носили фрагментарный характер и требуют детального изучения. Это определяет необходимость всестороннего исследования рассматриваемой проблемы. Потребность в комплексном анализе роли СМИ в освещении межнациональных отношений предопределила объект, предмет, цель и задачи исследования.

Цель нашей работы – поиск закономерностей в деятельности СМИ; выявление различий в характере информационного освещения международных отношений в журналах; изучение используемых языковых клише и штампов; анализ идеологических концепций, лежащих в основе редакционной политики изучаемых изданий; тематическое своеобразие журналов.

В качестве эмпирической базы исследования нами выбраны два журнала: российский «Русский репортер» и американский «Time». Оба журнала являются примерами качественной прессы. «Русский репортер» – это еженедельный общественно-политический журнал. Журнал входит в медиа-холдинг «Эксперт», выпускается с 2007 г. на территории Российской Федерации, тираж составляет 168 100 экземпляров, главным редактором является Виталий Лейбин.

«Time» – еженедельный новостной журнал. Издателем является Time Inc. (часть Time Warner), журнал выпускается с 1923 г. на территории Соединенных Штатов Америки, тираж издания составляет 3,4 миллиона экземпляров (помимо американской, выпускаются европейская (Лондон), азиатская (Гонконг) и австралийская (Сидней) версии журнала). Главным редактором является Нэнси Гиббс.

Для обеспечения максимального качества исследования и объективности выводов мы отобрали по 50 изданий журналов «Русский репортер» и «TIME» (годовой комплект), итого 100 журналов с января 2013 по январь 2014 методом сплошной выборки.

Мы предлагаем оригинальную модель анализа информации, которая предполагает исследование на трех уровнях: количественном, качественном и языковом.

Основная гипотеза исследования состоит в том, что качественные средства массовой информации РФ и США, анализирующие в своих материалах проблематику международных отношений и наиболее острые вопросы сосуществования народов, этносов и религий, видят эти проблемы под разными публицистическими углами и соотносят концепции освещения с концепциями, принятыми в государственной политике в сфере международных отношений.

Актуальность и общественная значимость такого исследования обусловлена повесткой дня. Все чаще мы слышим о новых конфликтах, которые разгораются по национальным причинам. Конечно, это во многом связано с глобализацией мировой экономики и с мировым миграционным процессом. Однако не всегда люди, которые приехали на новое место жительства, хорошо ладят с коренными жителями. Кроме этого, разногласия часто возникают и у двух коренных народов, проживающих на смежной территории. Мы постараемся исследовать причины таких

разногласий и механизмы медийного воздействия на подобные ситуации в США и России.

Гоголева О. Ю.

СТЕРЕОТИПНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О РОССИИ И РОССИЯНАХ В ПОЛЬСКИХ СМИ

Отношения России и Польши в течение тысячелетий были сложными, даже драматичными. Два славянских народа то сотрудничали, то воевали. Неудивительно, что непростые политические отношения соседних государств отразились и на восприятии друг друга двух славянских народов. Существует мнение, что поляки не любят русских. Особая неприязнь к русским возникла у поляков во времена СССР. Прошло более двадцати лет после распада Советского Союза, однако до сих пор актуален вопрос: «В современном мире Польша рассматривает Россию как сотрудника или как врага?».

Залогом успешного сотрудничества России и Польши может стать избавление от негативного отношения народов друг к другу и развенчание стереотипов. Государству следует контролировать восприятие страны за рубежом, оно должно быть конструктором представлений о стране, формирующихся у иностранных граждан. Как известно, один из инструментов создания представлений о чем-либо – средства массовой информации. СМИ формируют общественное мнение, поэтому именно они могут либо укоренить стереотипы в сознании граждан или даже создать новые, либо предпринять попытку эти стереотипы сломать.

Проблема представлений о России в польских СМИ на сегодняшний день остается мало изученной. В своем исследовании мы проводили анализ электронных СМИ Польши, таких как Polityka.pl, Najwyższy Czas.pl, WP.pl, Nowa Europa Wschodnia.pl, Interia.pl, Gazeta Wyborcza.pl, Gazeta.pl, wPolityce.pl, Wirtualna Polska.pl. В процессе изучения данных средств массовой информации мы пришли к выводу, что материалы предложенных выше изданий изобилуют стереотипами о России.

Для понимания термина «стереотип» мы воспользовались определением польского исследователя Е. Бартминьского. Стереотип – «представление о предмете, сформировавшееся в рамках определенного коллективного опыта и определяющее то, что этот предмет собой представляет, как он выглядит, как действует, как воспринимается человеком, в то же время это представление, которое воплощено в языке, доступно нам через язык и принадлежит коллективному знанию о мире» [1, с. 68]. В своих исследованиях Е. Бартминьский определяет стереотип через идентификатор «представление». Это позволяет использовать нам термины «стереотип» и «стереотипное представление» как синонимы.

Часто стереотипные представления вводятся в материалы польских СМИ с помощью типовых повествовательных схем, в которых русский герой противопоставляет хорошую жизнь поляков и бедный образ жизни россиян. Так, например, в одной из публикаций газеты «Wyborcza» русский мальчик едет из Гданьска домой в Калининград и размышляет о своей жизни: «Хорошо ли сделал, что не захотел получать образование педагога и бросил обучение. Должен ли идти учиться на другую профессию, которая более перспективна. А, может, лучше немного поработать, накопить денег, раз родителям не хватает?» Но ведь хорошую работу тяжело найти. Антоша будет думать, что в Польше хорошо, что в России тоже могло быть так, но почему-то пока не так. «А, все-таки, когда-нибудь и у нас будет хорошо, верю в это», – говорит, садясь в автобус» (Roman Daszczyński Jada goście z Kaliningradu. Tysiącami. Na zakupy // Gazeta Wyborcza. 21.12.2012. Здесь и далее перевод с польского на русский – О. Ю. Гоголева).

Вводя в качестве главного героя материала молодую маму Гулю, «Wirtualna Polska» пишет о невеселой судьбе российских призывников, которые страдают от дедовщины и взяточничества. Гуля расстроена, что родился сын: «Здесь в России, сын – большие переживания для материей. Нужно отправлять учиться его за границу, а это огромные затраты, – вздыхает Гуля. – Сколько стоит учеба в польских вузах? Поляки, правда, не любят нас русских, но лучше русофобия, чем дедовщина» (Naduzycia w rosyjskiej armii. Nie maja litosci dla «kotow» // WP.pl. 2013. 26 марта.).

В резкой форме польские журналисты отзываются о президенте и государственном устройстве России. Один из самых ярких примеров – публикует «Interia.pl»: «В своей истории Россия уже была щукой, китом и акулой европейской политики. Тем печальней, что под управлением стареющего Путина, с точки зрения политической силы, она превращается в плотву, а с эстетической точки зрения напоминает не очень свежую камбалу. По мере маргинализации президента и укрепления олигархов, политическая элита становится стаей пираний, а российское общество все больше напоминает косяк лещей» (Jakub Korejba A co jesli Putin ma raka? Rosja sie rozleci? // Interia.pl. 2012. 19 дек.).

В публикациях о России часто упоминается Путин. Польские журналисты называют его «кремлевский супермен» («supermana» z Kremla), «царь-батюшка» («cara-batiuszka»), «кремлевский боярин» (kremlowski «bojar») и т. п. Россия же в целом определяется в польских СМИ как «потемкинская деревня» («wioska potiomkinowska»).

Часто журналисты акцентируют внимание на проблеме алкоголизма в России, однако представления о россиянах в польских СМИ, скорее, положительные, чем отрицательные. Польские издания выделяют в русских такие качества, как гостеприимность, доброжелательность, сердеч-

ность. Например, можно говорить о положительном образе русского покупателя, создаваемом средствами массовой информации. «Gazeta Wyborcza» пишет: *«Когда приезжает россиянин, по крайней мере, к нам, он как барин. Съедает солидный обед, в магазинах с сувенирами рассказывают, что сначала корзину наполнит, а потом спрашивает, сколько это стоит. Не торгуется, не выбирает слишком долго, не жалуется, – добавляет наш собеседник. – У меня с ним нет абсолютно никаких проблем. Это вежливые, милые и культурные люди»* (Krzysztof Katka Gdansk otwiera sie na Rosje. «Wielu Rosjan zostawia u nas grube pieniadze» // Gazeta Wyborcza. 2013. 10 марта).

В публикациях заметен яркий контраст между отношением к России как к государственной системе и к россиянам как к части этой системы. Государство под названием «Российская Федерация» польские СМИ рисуют как неорганизованное, неумелое, полное патологий и вместе с тем до сих пор несущее опасность для Республики Польша. *«Неотъемлемой чертой российской ментальности является желание властвовать над остальным миром»*, – пишет «Najwyzszy czas» (Wojciech Grzelak: Gra z Rosja... do jednej bramki. Na Wschodzie bez zmian! // Najwyzszy Czas. 2013. 4 апр.). Однако россиянин изображается добрым, сердечным человеком, вынужденным терпеть непростую жизнь в родной стране и мечтающим о лучшем будущем.

В польских публикациях о России множество обобщений и гиперболизаций. Реалии жизни в России нередко чрезмерно преувеличиваются. Все это говорит о том, что для налаживания польско-российских отношений предстоит провести еще много работы, в которой одну из решающих ролей могут сыграть именно СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бартми́нский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике : пер. с пол. М., 2005.

Данилова А. Н.

ОБРАЗ В. В. ПУТИНА В РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЭМИГРАНТСКОЙ ПРЕССЕ США

Русское миграционное общество в США является одной из крупнейших диаспор отечественного зарубежья. Русскоязычные СМИ играют немало важную роль в формировании культуры и мировоззрения мигранта. Эмигрантские СМИ дают существенно отличающийся взгляд на то или иное явление, происходящее в России, так как являются более независимым и объективным источником информации. Часто именно эмигрантская пресса является основным источником информации для россиян, которые испытывают трудности при вхождении в американское общество и находятся в процессе освоения нового пространства. Таким образом, эмигрантская

пресса США значительно отличается от собственно американской, так как создается россиянами для россиян за рубежом, то есть подразумевает наличие практического опыта жизни в России, что позволяет глубже рассматривать те или иные явления.

Данный тип СМИ представляет особый интерес, так как дает сравнительно иную трактовку образа того или иного представителя власти. Проследить это можно на примере формирования образа президента В. В. Путина, наверное, одной из самых разносторонних и загадочных фигур на мировой политической арене. Итак, цель данной статьи – показать тенденцию формирования образа В. В. Путина в русскоязычной эмигрантской прессе США. Для анализа были отобраны материалы из следующих изданий: «Кстати» (г. Сан-Франциско), газета «Русский Базар» (г. Нью-Йорк), газета «Континент» (о. Колумбия) и газета «Репортер» (г. Нью-Йорк).

Наблюдения, представленные в данной статье, несут прямую практическую пользу для журналистов, так как дают представление о тенденциях и особенностях формирования мирового информационного пространства.

Можно отметить, что в целом образ В. В. Путина как в российских, так и в зарубежных СМИ остается довольно неоднозначным. В отечественных изданиях образ президента часто остается нейтральным или положительным, что можно проследить, ознакомившись с ведущими российскими изданиями. В основном, это связано с конкретной политикой того или иного издания, а также с некоторым влиянием правительственных структур на многие российские СМИ. Эмигрантская пресса отличается более либеральным подходом в описании образа российского президента. К тому же можно отметить, что данный тип СМИ интересуется не столько политической деятельностью В. В. Путина, сколько отношением к нему граждан, мнение народа. Особое внимание уделяется характеристике отдельных черт внешности и поведения президента: внезапное исчезновение признаков старости, необычное поведение на том или ином мероприятии и так далее. Например: *«Четыре с половиной часа телезрители России имели возможность **лицезреть отглаженное ботоксом** лицо российского лидера и **внимать его речам** в диапазоне от **кисло-сладкого до хамски перченного**»; «показал народу, что не всю свою элиту готов прикрывать»* (Владимир Путин: спецоперация «Прямой разговор» // Репортер. 2011. 15 дек. URL: <http://reporterru.com/?p=18262> (дата обращения: 13.04.2013)). Отметим, что для характеристики президента используется не только яркая образность (*кисло-сладкие и перченные речи*), но и лексика с отрицательной оценкой (*хамски*).

Часто образ Владимира Путина рисуется в сопоставлении с лидером США Бараком Обамой. При этом ставится проблема напряженности в отношениях между двумя президентами. Образ российского президента проигрывает на фоне лидера США, но обладает некоторыми чертами

упрямства и своеволия: «*Обама гораздо сильнее, и оба лидера это знают, но Путин может чинить ему мелкие пакости и ставить палки в колеса*» (Безрадостная встреча в верхах // Репортер. 2012. 20 июня. URL: <http://reporterru.com/?p=26282> (дата обращения: 13.04.2013)).

Политика В. Путина неоднократно сравнивается с политикой других российских лидеров. Часто президента сравнивают с бывшим главой России – Д. Медведевым. При этом делается акцент на чрезвычайной осторожности и подозрительности Путина в отношении других государств, тогда как Медведев, по мнению Путина, являлся слишком предупредительным и аккуратным. Зачастую подчеркивается чрезмерная прямолинейность президента, требовательность и необдуманность.

Что касается внутренней политики президента, значительно выделяется ощущение крайнего недоверия к словам В. Путина, часто отмечается привычка политика давать пустые обещания: «*Путин сдержал обещание... Не смейтесь, дослушайте до конца. Путин действительно сдержал хоть какое-то свое обещание*» (Новопрудский С. Резиновое изделие // Континент. URL: http://www.kontinent.org/article_rus_50f942a901e39.html (дата обращения: 13.04.2013)).

Нередко встречаются и оппозиционные по отношению к представленным точки зрения. Некоторые материалы утверждают значительную роль В. Путина в становлении России. Неоднократно подчеркивается, что именно он «поднял Россию с колен». Что же касается некоторых оплошностей, то, по мнению некоторых авторов, они не так значительны, как достижения президента.

Однако, подводя итог, мы можем сказать, что в русскоязычной эмигрантской прессе США все-таки доминирует негативный образ российского президента. При этом Владимир Путин предстает перед читателями как нечестный, не выполняющий обещания, но одновременно властный и требовательный политик.

Довгая А. А.

КРЕМЛЕВСКИЙ ПУЛ: РАБОТА МЕЧТЫ ТЕЛЕРЕПОРТЕРА?

О том, что человек «обречен» жить в политическом пространстве, говорили еще древнегреческие ученые. Как справедливо отмечает политолог А. И. Соловьев, и сегодня «ни один из живущих на земле людей не может прямо или косвенно не включаться в сложные противоречивые процессы перераспределения общественных ресурсов или изменения социального положения различных слоев населения, совершаемые государственной властью» [3]. Как ни крути, политика определяет почти все сферы жизни человека. Именно поэтому самые последние политические новости о дея-

тельности главы государства средства массовой информации размещают на первых полосах газет и выдают в эфир на первых минутах выпуска.

Подготавливать материалы, в частности, новостные сюжеты о работе Президента Российской Федерации – дело необычайно ответственное и важное. С главой государства работают лишь избранные журналисты – те, кого выбрала редакция и которые вошли в так называемый кремлевский пул. Причем репортеры эти на особом счету. Яркое тому доказательство – прозвучавшие слова Президента на ежегодной пресс-конференции, проходившей 19 декабря 2013 г., где присутствовало больше тысячи журналистов. По предложению пресс-секретаря Дмитрия Пескова, свои вопросы вначале озвучили корреспонденты как раз кремлевского пула. Владимир Путин лишь сделал небольшую ремарку: «Ну как не порадеть родному человечку?» [2].

Нынешняя власть и вправду считает журналистов пула «за своих». Это факт. Но как заполучить такое доверие? И чем в таком случае придется жертвовать корреспондентам, которые находятся в эпицентре политических событий?

По признанию бывших «пуловцев», переломный момент в их деятельности случился в 2000 г., когда к власти пришел действующий Президент РФ. В своей книге «Байки кремлевского диггера» Елена Трегубова пишет, что журналисты тогда надеялись, что как только пройдут президентские выборы, «надобность в жесткой цензуре отпадет». Однако получилось все с точностью до наоборот. Как вспоминает Трегубова, перед первой зарубежной поездкой пресс-секретарь Владимира Путина Алексей Громов внезапно созвал весь кремлевский пул на закрытый брифинг и заявил: «Вы, конечно, можете писать любые статьи. Но только потом не удивляйтесь, когда мы вас не включим в списки аккредитации... Никто не имеет права задавать Президенту вопросы, которые предварительно не согласованы со мной лично. И никто не имеет права в поездках подходить к членам делегации, сопровождающим президента, и задавать им вопросы» [1, с. 276]. И самое главное, что отмечает автор книги «Байки кремлевского диггера»: «Никто, кроме двух-трех человек, даже не попытался возмутиться по поводу этих новых репрессивных установок» [1, с. 276]. Потому что были установлены жесткие требования, а их нарушение означало выход из столь престижной «организации» и отдаление от власти.

У бывшего корреспондента кремлевского пула Вячеслава Терехова есть свое объяснение этим изменениям. В интервью радиостанции «Эхо Москвы» журналист признался, что в тот момент «Россия вошла в период стабильной власти, которая предполагает и стабильные правила игры. Вот правила игры сейчас такие. Хорошие они или плохие, мне кажется, что, например, то, что я не могу в коридоре крикнуть: “Владимир Влади-

мирович, остановитесь, подойдите ко мне”, там еще что-то, мне кажется, что для меня лично как для спецкора это плохо... Но зато я могу присутствовать при наиболее важных встречах президента России в Кремле или на вилле, в загородной резиденции президента, куда нас никогда не пускали при Ельцине. В Бочаровы Ручьи мы близко не подходили. Сейчас мы когда присутствуем, мы едем туда для освещения работы именно на этих виллах, понимаете?» [4]. Любое отклонение от нормы влечет отмену аккредитации и отлучение от кремлевского пула.

Таким образом, от журналистов требуется лояльность к власти, а именно: никаких «неудобных» вопросов, ура-патриотическая подача новостей, особые профессиональные качества – опыт работы и талант, ведь делать из протокольных встреч интересные сюжеты сможет далеко не каждый. А взамен корреспонденты получают возможность освещать главные темы дня, путешествовать по всему миру в свите Президента и стремительно двигаться вверх по карьерной лестнице.

Чтобы определить, что же может мотивировать журналистов, начинающих работать в кремлевском пуле, а также престижно ли в профессиональной среде освещать темы с Президентом и насколько высок интерес к политической журналистике, мы провели исследование путем анкетирования. В нем приняло участие 100 человек: 40 репортеров пяти крупнейших телеканалов Екатеринбурга («Вести-Урал», «Студия-41», «АТН», «4 канал», «Екатеринбург-ТВ») и 60 студентов дневного отделения, обучающихся на разных курсах в департаменте «Факультет журналистики» Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина на кафедре телевидения, радиовещания и технических средств. Подводя итоги проведенного анализа, можно сделать следующие выводы. Во-первых, большинство респондентов считают политическую сферу для себя интересной. Во-вторых, по мнению участников опроса, журналистов, начинающих работать в кремлевском пуле, прежде всего, мотивирует хорошая зарплата. В-третьих, лишь пять человек из ста назвали работу с Президентом своей мечтой, однако, большинство респондентов все же были бы не против попробовать себя в качестве «пуловца». Правда, отвечали они на этот вопрос не конкретно, а с дополнительными комментариями. Также важно отметить: больше половины респондентов сказали, что кремлевский пул предоставляет журналистам перспективные карьерные возможности.

Резюмируя, можно сказать: то, что дает эта должность, – мечта многих начинающих телерепортеров: тебе достаются первые темы, у тебя появляется возможность постоянных командировок по всему миру, ты получаешь за свою работу хорошие деньги. Одним словом, мечта настоящих карьеристов. Однако во многом этот выбор будет зависеть от личных

принципов самого корреспондента – или же на первом месте творческая самореализация без препятствий, или престижная должность с достаточно обширным количеством обязательств и требований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трегубова Е. Байки кремлевского диггера. М., 2003. 384 с.
2. Первый канал : официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1tv.ru/news/print/248670> (дата обращения 05.01.2014)
3. Соловьев А.И. Политология [Электронный ресурс]. URL: <http://yanko.lib.ru/books/politologiya/politology-solovyev-2006-a.htm> (дата обращения 05.10.2013)
4. Эхо Москвы : официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.echo.msk.ru/programs/tv/33695/> (дата обращения 28.10.2013)

Дукмас К. А.

ТЕНДЕНЦИЯ ДАЙДЖЕСТИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ВИДЕООБЗОРОВ ЕВРОНЬЮС

Специфика журналистики состоит в невозможности получать информацию непосредственно с мест многочисленных мировых событий. Это связано с физической удаленностью журналистов от самого места события. Одновременное присутствие собственных и специальных корреспондентов в наиболее значимых точках мира не могут себе позволить даже обеспеченные медийные организации. Именно поэтому большое число редакций использует вторичную информацию, добытую из других источников.

Современные формы глобальной массовой коммуникации предоставляют журналистам широкое поле деятельности и большие возможности. Однако журналист, создающий обзор печатной и электронной прессы, ведет сложную работу по отбору входящей информации, он обязан хорошо ориентироваться в глобальном море сообщений, сформированном множеством информационных потоков, осуществлять дайджестирование международных новостей.

Дайджестирование – это практика внутриредакционного отбора, систематизации и анализа входящей информации, получаемой из различных источников, и последующая подготовка медиатекстов, интегрирующих содержание различных сообщений в единые связанные произведения. Наиболее распространенной формой представления результатов дайджестирования в форме журналистских текстов является жанр обзора печатной и электронной прессы (периодики, телевизионных и радиальных передач, новостных интернет-ресурсов).

Жанр обзора СМИ – непростой. Для его создания нередко требуется изучение больших массивов информации. Не каждая новость «заслужива-

ет» того, чтобы попасть в обзор, особенно если это не слишком значительная информация и если она представляет собой какое-то единичное событие. Необходимо отметить, что при создании журналистских текстов в этом жанре журналист должен проявить аналитические способности, чтобы не предоставлять аудитории разрозненные отрывки из разных СМИ.

Жанр обзора в различных его формах – обзор печати, видеообзор новостей, обзор радиопередач – занимает лидирующие позиции среди материалов другой жанровой принадлежности, создаваемых на основе обработки вторичной международной информации.

Словом «обзор» в журналистике обозначают описание, рассмотрение, изучение особого рода информации, подведение итогов.

В последнее время наряду с печатными обзорами большую популярность приобретают и видеообзоры новостей, демонстрируемые на телевидении и в сети Интернет.

Международные видеообзоры на телевидении, в силу своей формы подачи, наиболее эффективны. Все события, о которых идет речь в видеообзорах можно увидеть – наглядность и подтверждение текста видеоряда делает эту разновидность обзора преимущественной.

Видеообзоры выполняют в журналистике особые роли:

1. Использование обзоров позволяет систематизировать и интегрировать основные массивы входящей информации, получаемой журналистами-международниками из множества источников, различных по составу и исходным установкам и культурному бэкграунду, чтобы затем представить ее читателю в более сжатом, концентрированном виде.

2. В случае, если речь идет о широком международном охвате обозреваемых СМИ, действующих в различных государствах, обзор позволяет создать наглядное представление о реакции прессы группы стран на те или иные события и проблемы. Так, обзоры ведущих газет стран ЕС позволяют получить представление об информационном пространстве Европы и о ключевых тенденциях в деятельности прессы этих стран.

3. Подготовка обзоров помогает проанализировать разные аспекты одной проблемы, разнообразные позиции по важным вопросам международной сферы.

Жанр видеообзора международных событий, основанный на использовании аудиовизуальных материалов от зарубежных телекомпаний, широко используется в деятельности самой популярной в Европе спутниковой новостной службы Euronews. Свои передачи этот телеканал, не имеющий широкой сети корреспондентов за рубежом, формирует преимущественно из видеоконтента, переправляемого в его редакцию по каналам спутниковой связи телекомпаниями-партнерами – главным

образом компаниями-акционерами медиаконсорциума, управляющего деятельностью этого панъевропейского телеканала. Этот факт объясняет широкое использование обзорных форм в деятельности Euronews.

В нашей работе мы анализируем теорию видеобзора новостей, выявляем основные типы и определяем основные особенности.

Проблемный обзор. **Школьная дисциплина: бить или не бить** (<http://ru.euronews.com/2012/03/22/discipline-in-school-the-pain-of-learning/>) В данном материале автором рассматривается проблема телесных наказаний в учебных заведениях на примере нескольких стран.

Событийный обзор. **Европейские морозы бьют по бездомным** (<http://ru.euronews.com/2012/02/02/homeless-facing-cold-all-over-europe/>) В представленном материале дается информация о сильных морозах в европейских странах.

Образование инвалидов: невозможное становится возможным (<http://ru.euronews.com/2012/12/28/learning-the-abilities-to-overcome-disabilities/>) В представленном материале автор делает обзор летних лагерей в различных странах мира. Так как материал был опубликован в августе и к основным видам обзора данный материал отнести нельзя, его можно охарактеризовать как информационно-аналитический обзор.

С развитием международных отношений, а вместе с ними международной журналистики, все большая роль в системе журналистских жанров отводится обзорам в разных его формах – видео, печать, радио.

Само явление дайджестирования в настоящее время становится все более популярным – с одной стороны, медийным организациям не нужно иметь в штате большое количество собственных и специальных корреспондентов – достигается экономия средств, с другой – читатель, за неимением свободного времени, может получать информацию в более концентрированном виде, читая лишь один-два источника и не прибегая к изучению и анализу большого числа изданий.

Видеобзоры новостей отражают наиболее значимые мировые события, предоставляют зрителям анализ разнообразной информации, собранной со всего мира.

В ходе исследования были выявлены основные типы видеобзоров: информационный, аналитический, проблемно-аналитический обзоры.

Определяя типологию видеобзоров и обзоров интернет-СМИ, работа которых построена полностью на дайджестировании, нам удалось выявить и ретрообзор, строящийся по разным принципам, но всегда подводящий итоги.

В ходе исследования мы проанализировали практику дайджестирования информации в обзорах СМИ на электронных ресурсах; видеобзорах

с европейского ежедневного круглосуточного информационного телеканала, совмещающего видеохронику мировых событий и аудиокомментарии на многочисленных языках. Помимо этого, нам удалось выявить многообразие жанровых вариаций обзора, созданных в контексте практики дайджестирования, определить роли жанра обзора печати на примерах обзоров зарубежной прессы на темы международного значения.

Ефременкова Е. С.

**РОЛЬ МЕДИАПРОЕКТОВ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
КАФЕДРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ
ЮГОРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Цель статьи – рассказать о функционирующих медиапроектах на базе Югорского государственного университета, показать их роль в образовательном процессе кафедры журналистики.

Югорскому государственному университету в 2014 г. исполнится 12 лет, кафедра журналистики является одной из самых молодых в вузе. Как самостоятельное подразделение она возродилась в 2011 г., под руководством Любови Анатольевны Третьяковой (окончила факультет журналистики, аспирантуру УрГУ им. А.М. Горького, защитила кандидатскую диссертацию по теории ювенальной прессы в Москве). К моменту прихода Л. А. Третьяковой в университете существовал студенческий журнал «Студия» (тираж 1 700 экземпляров, формат А5, 36 полос).

Новое руководство расширило медиaprостранство университета, создав газету «Югорский университет» (тираж 1 000 экземпляров, формат 12 полос) и обновив пользовательский интерфейс сайта ЮГУ (<http://www.ugrasu.ru/> – новая версия, <http://wwwold.ugrasu.ru/> – старая версия).

Таким образом, студенты-журналисты получили возможность практиковаться в двух медиасредах на трех разных площадках: газета, журнал, сайт.

Согласно образовательному стандарту третьего поколения, специальность 031300.62 (журналистика) по окончании 1 года обучения предусматривает прохождение ознакомительной практики на производстве. Однако отправлять «в поле» человека, не имеющего каких-либо профессиональных навыков, рискованно. В том числе и с точки зрения репутации кафедры. Поэтому студенты 1 года обучения в ходе освоения дисциплин профессионального цикла (основы журналистской деятельности, выпуск учебной газеты, интернет-журналистика) активно привлекаются к сотрудничеству с университетскими медиа.

С 1 июля 2013 г. кафедрой возглавил Илья Валерьевич Стечкин: кандидат филологических наук, представитель московской научной школы. Окончил факультет журналистики и аспирантуру факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. В настоящее время главная цель руководства кафедры – формирование технологичной и современной Югорской школы журналистики.

Одна из приоритетных задач – актуализация программы подготовки журналистов в соответствии с постоянно и быстро меняющейся технологической реальностью. Практика с использованием медиапроектов помогает студенту обрести или развить качества, необходимые журналисту в работе.

Студенты старших курсов доказывают успешность такой работы. Многие из них уже трудоустроены в местные СМИ как на постоянной, так и на договорной основе.

По данным опроса выпускников 2012–2013 учебного года, проведенного в рамках мероприятий по учету трудоустройства студентов, установлено, что из 15 студентов по специальности трудоустроено 11 человек (73,3 %), не по специальности 1. Отмечу, что эти студенты имели возможность, обучаясь на 1 курсе, сотрудничать только с одним медиапроектом университета (журнал «Студия»). Потому что в то время газета и сайт еще не функционировали. Однако общий показатель трудоустройства высокий.

По данным опроса студентов 4 курса (2013–2014 уч. год) установлено, что из 19 студентов по специальности работает 12 (63,1 %), не по специальности работает 0, не работают 7 (36,6 %). Эта группа студентов так же имела возможность на 1 курсе практиковаться только в одном медиа (журнал «Студия»).

По данным опроса студентов 3 курса (2013–2014 уч. год) установлено, что из 22 студентов по специальности работает 15 (68,1 %), не по специальности работает 1, не работают 5 (22,7 %). Одна студентка находится в отпуске по уходу за ребенком. Эта группа студентов имела возможность на 1 курсе практиковаться в медиасредах ЮГУ. Вероятно, одна из причин высокого показателя трудоустройства – результат профессионального сотрудничества со СМИ университета.

Кроме того, в этом году в рамках практикоориентированного подхода к обучению был запущен проект «Дневник волонтера». Его суть заключается в следующем: 4 студентки кафедры журналистики (2 девушки со 2 курса, 2 девушки с 3 курса) работают (на момент написания статьи) на Олимпиаде в Сочи и прямо оттуда присылают эксклюзивные материалы о том, что происходит в столице зимних Олимпийских игр. Их тексты публикуются на сайте окружного «Издательского дома «Новости Югры»» (<http://ugra-news.ru/tag/1070>).

По сути волонтер не может писать об Олимпиаде, находясь там. Это нарушение кодекса волонтера. Но проект все же был запущен. По ходатайству пресс-службы губернатора Ханты-Мансийского автономного округа кафедра получила разрешение на публичную деятельность.

В этом учебном году 1 курс студентов-журналистов тоже продолжает практику участия в медиапроектах университета. Группа из 20 человек поделена на подгруппы: семь человек работают с сайтом, семь – с журналом «Студия» и шесть – в газете «Югорский университет».

Такой опыт работы продолжается потому, что он показывает конкретные результаты – высокую профессиональную мотивацию студентов и, как следствие, их качественное трудоустройство.

Таблица 1

**Информация о местах работы студентов 2 и 3 курса,
а также ссылки на их материалы**

Курс, группа	ФИО	Место работы	Ссылка на материал
2 курс, 3221Б	Евдокимов Павел	Городской информационный центр, телевидение города «Новая студия», корреспондент	http://www.hm-news.ru/index.php/pro-gorod/1071-v-khanty-mansijske-/otmetili-prazdnik-kreshcheniya
2 курс, 3221Б	Гайнутдинова Олеся	Редактор по выпуску журнала «Студия»	
3 курс, 3211Б	Ефременкова Евгения	Городской информационный центр, телевидение города «Новая студия», корреспондент	http://www.hm-news.ru/index.php/pro-gorod/1213-nagrazhdenie-voinov-afgantsev
3 курс, 3211Б	Резанова Екатерина	РИЦ «Югра», корреспондент	http://www.informugra.ru/news/society/yugorskaya-ploshchadka-live-site-sochi-2014-gotova-prinyat-svyshe-trekh-tysyach-boleishchikov/
3 курс, 3211Б	Журавлева Юлия	ВГТРК/ГТРК «Югория», корреспондент	

Курс, группа	ФИО	Место работы	Ссылка на материал
3 курс, 3211Б	Злотникова Татьяна	Радио «Югра», ведущая прямого эфира	
3 курс, 3211Б	Чистякова Ксения	РИЦ «Югра», корреспондент	http://www.informugra.ru/news/society/kreshchenskie-kupaniya-pod-voprosom-poka/?sphrase_id=178748
3 курс, 3211Б	Федянина Наталья	ОТРК «Югра», редактор веб-сайта.	http://www.ugra-tv.ru/
3 курс, 3211Б	Осипова Александра	ОТРК «Югра», программа «С 7 до 9», корреспондент	http://www.ugra-tv.ru/programs/s-7-do-9/17-02-2014td/

Коблякова В. Е.

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ КИНОРЕЦЕНЗИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Цель статьи – на примере сравнения двух интернет-ресурсов определить объем пользовательского участия в формировании информационного поля вокруг кинопроизведений.

В нашем понимании, рецензия – это разбор и оценка нового художественного (литературного, театрального, музыкального, кинематографического и т. д.), научного или научно-популярного произведения [1]. В данной статье мы рассматриваем исключительно рецензии на кинофильмы.

Рецензия, как и литературная критика в целом, появляется вместе с литературными журналами. Первым российским автором, обратившимся к рецензии, считается Н. М. Карамзин, предпочитавший жанр монографической рецензии. Первая печатная рецензия на русском языке на книгу по экономическим вопросам была помещена в первом российском журнале «Примечания» (1728–1742) [2]. А первая кинокритика появилась в американском еженедельнике *Variety* в 1907 г. [3].

В текстах оперативной критики наблюдается своего рода модификация, то есть снижение аналитического компонента и повышение информационного. Но это не влияет на основную функцию рецензии – функцию оценки. Также все жанровые признаки остаются выраженными.

В какой бы форме ни был подан отзыв, его главной сутью является выражение отношения рецензента к исследуемому объекту. Рецензия должна преследовать практическую цель – рассказать аудитории о том, что действительно достойно ее внимания, о том, что происходит в мире кино, какие тенденции прослеживаются за многие годы в определенных жанрах.

В последнее время в современном обществе возрос спрос на кино-рецензии в силу избытка предложений со стороны кинотеатров, онлайн-кинотеатров, пиратской продукции и т. д. Поэтому зритель хочет знать, на что он потратит свое время и деньги. В этом ему могут помочь как качественные издания, в которых представляется киноассортимент, например «Русский репортер» (<http://www.rusrep.ru/>), так и интернет-сайты. В связи с малым количеством профессионалов появляются любители, которых все чаще можно встретить в сети Интернет. Виртуальная площадка дает возможность публиковать материалы любого объема, что еще больше привлекает рецензентов.

Объектами нашего исследования будут выступать два ресурса – «Афиша.ру» (<http://www.afisha.ru/>) и The Hollywood reporter (<http://www.thr.ru/>).

«Афиша.ру» – российский интернет-портал о кино, выставках, театрах, ресторанах. Представляет собой сервис, дающий посетителям возможность узнать друг от друга и от экспертов о новинках в развлекательной сфере. Тут же на сайте можно забронировать или купить билет в кино, что очень удобно для крупных городов.

Авторы сайта The Hollywood reporter говорят о себе так: «Российская версия The Hollywood Reporter – первое в мире лицензионное издание легендарного американского журнала, который был основан в 1930 г. Сейчас THR – самый влиятельный, осведомленный и цитируемый журнал о киноиндустрии. Сайт – это не перепечатка статей журнала, а параллельная самостоятельная история, которая очень быстро развивается» [4]. Несмотря на утверждение редакционного коллектива, «The Hollywood Reporter» больше напоминает интернет-версию журнала. Это связано с тем, что сайт, в частности, предлагает возможность пользователям знакомиться с материалами только своих авторов в формате блога, в то время как афиша представляет площадку для коммуникации, ориентированную на любителей культурного досуга.

По навигации сайты интуитивно понятны и чем-то схожи между собой. Оба направлены в основном на освещение киноиндустрии, но они имеют разные назначения: «Афиша» является ку-брендом, The Hollywood Reporter больше напоминает продолжение журнала. Сходство выражается в похожем размещении больших графически анонсов, занимающих часть справа и по центру. Эти факторы позволяют нам справедливо сравнивать

интернет-ресурсы и давать объективную оценку контенту, который они содержат.

Пользователь «Афиши» может читать рецензии профессионалов, на которых ссылается редакция сайта, также у него есть возможность просматривать и оценивать рецензии других и писать самому. Высокая коммуникация среди пользователей отличает этот сайт от The Hollywood reporter. Который, в свою очередь, не предоставляет веб-серферам площадку для общения и менее интерактивен. Все рецензии – редакционный контент, комментарии доступны только для зарегистрированных пользователей. А «Афиша», напротив, предоставляет пользователю возможность посещать сайт без регистрации, достаточно войти через свой аккаунт «ВКонтакте», Twitter или Facebook. Наличие функции «спасибо», позволяет нам увидеть, какое количество человек оценило рецензию. Показатели оказывают влияние на пользователя. Также имеется оценка-звезда. 1 звезда – ужасно, 2 – плохо, 3 – так себе, 4 – хорошо, 5 – гениально (<http://www.afisha.ru/>). Данные наглядно выражены и позволяют сразу же сформировать мнение о продукте.

Стоит отметить, что профессиональные рецензии все же больше популярны, чем любительские. Возьмем два примера: рецензия [5] «Афиши» на фильм «Волк с Уолл-стрит», автор Василий Миловидов [6]. 5 звезд, 57 «спасибо». Следует добавить, что сам рецензент имеет общее количество рецензий – 64, спасибо – 732. Второй пример – рецензия [7] на тот же фильм пользователя Анна D [8]. Автор отметила фильм всего одной звездой и за рецензию получила 20 «спасибо». Всего пользователь имеет 4 рецензии, и 34 «спасибо». Эти данные позволяют нам судить о том, что знающий пользователь, профессионально подходящий к оценке того или иного продукта, вызывает большее доверие у потребителей контента, чем новичок. Стоит сказать, что если «Афиша» берет на себя ответственность за автора и советует его посетителям своего сайта, то это говорит о компетентности и профессионализме рецензента.

Система взаимодействия с аудиторией, как у «Афиши.ру» позволяет пользователям выстраивать, на основе предоставленных сайтом данных о кинопродукте, собственное мнение. А также дает возможность самому публиковать свои рецензии, оформленные в том виде, в каком предпочитает автор. Либо полноценная журналистская рецензия, либо простой оценивающий отзыв. The Hollywood reporter такой возможности не дает, но в его контенте всегда можно найти последние модные тенденции, эксклюзивные кадры и репортажи со съемочных площадок и кинофестивалей.

Сравнив два портала, мы можем сделать вывод, что большее влияние на пользовательскую аудиторию оказывает «Афиша.ру», в силу своей интерактивности и коммуникации с пользовательской аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая советская энциклопедия: В 30 т. М., 1969–1978.
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%E5%F6%E5%ED%E7%E8%FF>
3. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B7%D0%B8%D1%8F>
4. <http://www.thr.ru/info/about/>
5. <http://www.afisha.ru/movie/212791/review/525838/>
6. <http://www.afisha.ru/personalpage/217472/>
7. <http://www.afisha.ru/movie/212791/review/529575/>
8. <http://www.afisha.ru/personalpage/1944183/>

Коробов Н.

МАССМЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Социальные сети сегодня стали чем-то большим, нежели просто площадкой для общения людей. С каждым годом также все больше компаний регистрируют свои официальные страницы в социальных сетях. Надо сказать, что СМИ, которые априори всегда должны быть на шаг впереди, вовлечены в этот процесс больше остальных. Отчасти это можно объяснить еще и тем, что аудитория, к примеру, телевидения хоть незначительно, но все же снижается и к тому же стареет. На сегодняшний день уже более четверти аудитории СМИ получает новости из Интернета и социальных сетей.

Для анализа данной проблематики мы взяли три СМИ: зарубежное – BBC Russian, федеральное – телеканал «Дождь», региональное – «4 канал».

I. Русская служба Би-би-си имеет страницу в социальной сети «ВКонтакте», подписчиками этой страницы являются более 116 000 аккаунтов. Более 96 000 пользователей являются активными. Подавляющее большинство постов на странице адаптированы для данной соцсети, анонсы новостей представлены с основного сайта ТК, однако ссылки ведут преимущественно на печатные материалы. Важно, что администраторы страницы не просто копируют заголовки новости, а стараются вынести в пост суть либо яркую цитату из материала. Кроме того, ко многим постам добавлены фотографии, отличные от тех, что присутствуют на основном сайте.

Комментарии от имени страницы не встречаются в обсуждениях. Кроме того, на странице отсутствуют посты, не имеющие конкретного информационного повода. Проще говоря, посты с текстом: «Доброе утро, сегодня вновь будем знакомить вас с самыми значимыми событиями в мире» – не публикуются. Возможно, это связано с ориентацией на всю территорию России, в которой часовые пояса имеют большое значение.

Twitter Русской службы Би-би-си работает по тому же принципу, что и страница в сети «ВКонтакте»: содержит краткий анонс новости (в каждой соцсети Русская служба Би-би-си готовит уникальный анонс) и ссылку на основной сайт. Единственным отличием являются редкие ретвиты сотрудников Русской службы Би-би-си, например, с информацией о результатах хоккейного матча на Паралимпиаде. Однако в Твиттере Русская служба Би-би-си публикует гораздо больше новостей и делает это более оперативно. В том числе и после 23 часов по московскому времени. Модель ведения страницы в Facebook полностью повторяет модель ведения страницы в «ВКонтакте». Еще Русская служба Би-би-си имеет аккаунт в Google Plus – никаких отличий от других сетей, только общее количество публикаций немного меньше.

II. Телеканал «Дождь» имеет аккаунты в наибольшем (среди анализируемых СМИ) количестве социальных сетей. В сети «ВКонтакте» представлено количество подписчиков страницы ТК «Дождь» численностью более 272 000, причем 238 000 являются активными. В целом концепция схожа со способом ведения аккаунтов Русской службой Би-би-си. Однако ТК «Дождь» практически к каждому посту использует уникальные иллюстрации (так как большинство ссылок ведет на видеозаписи, которые нельзя добавить в «ВКонтакте»). Контент более разнообразен, чем у Би-би-си, например, на странице оперативно сообщается об изменениях в эфирной сетке ТК, но тоже нет постов, адресованных конкретно пользователям соцсети. В комментариях также практически отсутствуют те из них, которые даются от лица страницы. Однако «Дождь» очень часто проводит опросы в своих сетях во время трансляции программ, озвучивая их итоги в конце выпуска (именно за один из таких опросов на тему блокады Ленинграда он и попал в опалу у многих компаний в регионах).

В Facebook у «Дождя» 477 000 подписчиков. В целом концепция такая же, как и в «ВКонтакте», анонсы во всех сетях одинаковы. Не отличаются и стили ведения аккаунтов в «Одноклассниках» и Google Plus. Преимуществом SMM «Дождя» является Twitter, где у них 367 000 подписчиков. Здесь также присутствуют ретвиты от многих телеведущих (и не только) ТК «Дождь». Кроме того, на любые вопросы ТК очень оперативно отвечает именно в Twitter, в том числе и во время прямых эфиров. То есть общение в Twitter может переходить даже на экран телевизора. Причем упоминания «Дождя» в Twitter и вовсе транслируются внизу экрана непрерывно (правда, только во время некоторых передач). Также «Дождь» активно публикует отрывки своих передач (полный доступ к контенту платный) на YouTube, а во время срочных новостей включает прямую трансляцию на YouTube. Количество подписчиков канала – более 75 000, а общее количество просмотров – числом более 40 000 000. Также на сайте «Дождя» присутствует ссылка на Livejournal. В целом там та же концепция,

что и в других сетях (никаких огромных текстов), однако этот аккаунт не ведется с января 2013 г.

III. «4 канал» (г. Екатеринбург). Официальный аккаунт канала в соцсети «ВКонтакте» почему-то представлен не в виде страницы или группы, а как аккаунт пользователя. То есть «4 канал» нужно добавлять в друзья, что, как нам кажется, не очень удобно с точки зрения SMM. Дело в том, что, если кто-то захочет найти канал в «ВКонтакте», он вряд ли будет искать «по людям». К тому же в списке друзей аккаунт менее заметен, чем в поле «подписки». У канала более 7 500 друзей. В целом, аккаунт ведется, как и все остальные страницы анализируемых нами СМИ. На страницу выкладывается краткий анонс и ссылка на основной сайт. Однако можно заметить еще ряд дискуссионных в профессиональном плане моментов: например, организаторы опроса, целью которого является выявить участников акции «Бессмертный полк», предлагают позвонить по телефону, чтобы, как отмечается, «оставить голос». Это, несмотря на то, что сеть «ВКонтакте», к примеру, позволяет провести опрос прямо «на стене». Излишне констатировать, что эффект от такого опроса был бы гораздо большим и количество участников увеличилось, если бы не чинились, к примеру, для людей старшего поколения такого рода организационные премудрости. В целом все так же выглядит и на странице канала в Facebook. На нее подписано около 600 человек. Еще «4 канал» имеет аккаунт в Твиттере, в котором также публикует краткие анонсы и ссылки на основной сайт. Однако этот аккаунт тоже ведется, на наш взгляд, не очень технологически грамотно. Например, на странице могут быть представлены подряд 7 твитов с фразой «Мной опубликована новая фотография на Facebook» и ссылкой на данную фотографию. Очевидно, что просто добавить кадры в Twitter, было бы куда удобнее и действеннее. Аккаунт на YouTube у «4 канала» тоже не выглядит «ухаженным» – так, на первый взгляд, непонятно, по какому принципу выложены записи, кроме того, интервал между добавлениями может достигать двух недель, что тоже не очень прагматически обусловлено.

На основании проведенного анализа можно сделать некоторые выводы.

Профессиональнее других SMM владеет телеканал «Дождь», так как, в отличие от остальных каналов, он не только привлекает внимание к своему контенту, но и активно взаимодействует с пользователями. Обычно это бывает во время трансляции тех или иных телепрограмм. Часто ведущие в прямом эфире зачитывают твиты и посты, которые являются ответами на вопрос, заданный в начале эфира. Как уже говорилось, «Дождь» часто проводит опросы в самих сетях. В целом у подписчиков «Дождя» очень высокая активность, среднее количество комментариев,

например, в «ВКонтакте» у «Дождя» превышает несколько сотен. Количество репостов и лайков в среднем равняется нескольким десяткам и сотням соответственно. Такая активность обусловлена тем, что «Дождь» изначально позиционировался как интернет-телевидение, то есть его аудитория активно использует Интернет.

Русская служба Би-би-си тоже ответственно подходит к публикации своих материалов в социальных сетях, например, использует уникальные анонсы для каждой площадки. Однако, например, в «ВКонтакте» количество подписчиков Би-би-си вдвое меньше, чем у «Дождя» (в Facebook – более чем в три раза меньше). Но пропорционально активность примерно равна, и на некоторых особенно важных публикациях (например, о ситуации в Украине) даже превышает активность подписчиков «Дождя». Основной целью аккаунтов Би-би-си является привлечение внимания к новостному контенту, большого внимания к обратной связи мы не выявили. Однако все же ощущается внимание к мнению пользователей, заметно, что администраторы стараются максимально интересно преподнести новость подписчикам.

Хуже всего ситуация обстоит, на наш взгляд, у «4 канала» (что часто бывает с региональными СМИ). Судя по всему, ведением аккаунтов занимается не отдельный человек, а человек, для которого эта обязанность является второстепенной и не очень понятной. Это сказывается на общей картине: обратной связи с аудиторией практически нет, комментарии в «ВКонтакте» повсеместно отсутствуют, а количество лайков и репостов с трудом переваливает за 10 (в сумме), чаще всего посты вообще висят «мертвыми». В Twitter на новости ТК тоже нет никакой реакции. Это частая беда региональных СМИ, которые не до конца понимают принципы продвижения в Сети. Ведь главный принцип: не все новости нужно выкладывать в социальные сети, а лишь те из них, которые имеют хорошую иллюстрацию. Еще один вариант успешности – «разбавлять» новости развлекательным контентом, в том числе и из сторонних источников. Федеральные СМИ могут обходиться и без стороннего контента, так как у них больше возможностей самим создавать интересные материалы, но для региональных СМИ, убеждены мы, это единственный путь. А когда, к примеру, все посты просто копируют «Новости дня», нет никакой необходимости подписываться на такую страницу. Если говорить конкретно о «4 канале», то, вероятнее всего, его подписчики являются зрителями теленовостей, поэтому смысла пересматривать тот же контент в сети просто нет. Коллегам нужно искать контент, который заставлял бы пользователя специально заходить на страницу канала. Пока же региональные СМИ, увы, не являются законодателями информационной повестки дня в социальных сетях.

**ПРОБЛЕМЫ ТОЛЕРАНТНОСТИ
В ОСВЕЩЕНИИ СИРИЙСКОГО КОНФЛИКТА
(НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ)**

Средства массовой информации в России зачастую некорректно подают информацию о межнациональных, культурных, политических, конфессиональных конфликтах. Занимая определенную позицию, они освещают события с одной точки зрения. Большинство СМИ подходит к освещению конфликтов упрощенно, навешивая ярлыки и не утруждая себя анализировать события, в связи с чем возникает проблема недостаточной толерантности в публикациях.

Осознавая, что не все СМИ должны анализировать происходящие события, к примеру, задача информационных агентств – давать краткое сообщение, мы рассматривали публикации деловой прессы (всего отобрано около 400 материалов, которые освещали наиболее важные, на наш взгляд, события 2013–2014 гг.). Она, в отличие от любых других СМИ, должна освещать события взвешенно, безоценочно, с глубоким анализом и привлечением грамотных экспертов.

Главная задача деловой качественной прессы – быть надежным источником достоверной информации, опираясь на которую руководители организаций, ведомств или министерств принимают решения. Поэтому в центре нашего внимания оказались РБК, «Эксперт» и «Коммерсантъ». Издания имеют длительный опыт освещения событий, пользуются авторитетом среди деловой аудитории, на их публикации часто ссылаются другие СМИ.

Для начала определим понятия «толерантность» и «качественная пресса».

Толерантность (терпимость) – способность человека, сообщества, государства слышать и уважать мнение других, невраждебно воспринимать позицию, отличную от собственной; цивилизованный компромисс. В Декларации принципов толерантности, принятой Генеральной Конференцией ЮНЕСКО в 1995 г., представлены следующие определения: «Терпимость – это не уступка, снисхождение или потворство. Терпимость – это, прежде всего, активное отношение, формируемое на основе признания универсальных прав и основных свобод человека. Ни при каких обстоятельствах терпимость не может служить оправданием посягательств на эти основные ценности, ... это понятие, означающее отказ от догматизма, от абсолютизации истины и утверждающее нормы, установленные в международных правовых актах в области прав человека» [6].

Качественную прессу Б. Н. Лозовский в словаре «Журналистика и средства массовой информации» определяет как «издания, нацеленные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходом» [2, с. 104]. С. Г. Корконосенко обозначает «качественную прессу, как издания, нацеленные на сравнительно узкую аудиторию, которым свойственны аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций» [1, с. 37]

В 2013 г. одним из самых обсуждаемых событий был вооруженный конфликт в Сирии, точнее предупреждение президента США Барака Обамы о «красной черте», после которой Штаты планировали вмешаться в конфликт, несмотря на отсутствие официального одобрения ООН [3]. Затем последовало применение химического оружия под пригородом Дамаска и предложение Владимира Путина Башару Асаду вступить в Организацию по запрещению химического оружия [4].

На наш взгляд, в 2014 г. ситуация вокруг Сирии также будет занимать одно из лидирующих мест в заголовках новостей. Пристальное внимание мировых СМИ неудивительно. Сирийский вооруженный конфликт и вся «арабская революция» затрагивает интересы не только арабских стран, но и всего мирового сообщества. В случае с Сирией – это цены на нефть, проблемы гуманитарной помощи, распространение радикального ислама. К примеру, в Ливане и Иордании количество беженцев превышает численность собственного населения на 20 %: по данным ООН в сентябре 2013 г. более 2 млн жителей Сирии покинули страну [5]. США и Россия, как и все международное сообщество, опасаются возрастающей роли исламистских экстремистских группировок и террористических организаций, связанных с Аль-Каидой, которые сейчас воюют на территории Сирии. Возможно, поэтому США изменили внешнюю политику по отношению к Ирану: поставили вопрос о нормализации отношений с последующей передачей ему полномочий по умиротворению в регионе. Россия снабжала официальное правительство САР оружием и размещала военный флот возле побережья Сирии.

Все переговоры и военные столкновения были описаны в деловой прессе. В целом информация в изданиях подается взвешенно, сухо, безоценочно. Однако мы выделили основные тенденции, которые говорят о сниженном уровне толерантности:

1. Формирование образа врага. Как правило, напрямую в публикациях враг не указывается, однако скрыто он присутствует в виде сирийской оппозиции, образ которой подается только в негативном контексте. Оппозицию приравнивают к боевикам, джихадистам, террористам, насильникам, радикальным исламистам, предателям: «В прошедшие две недели мы получали доклады о серии массовых казней гражданского населе-

ния и повстанцев, которые отказывались участвовать в насилии в городах на севере Сирии – Алеппо, Идлибе и Ракке. Казни осуществлялись вооруженными оппозиционными группами, в частности так называемым «“Исламским государством Ирака и Сирии” (ИГИС)», – заявила комиссар» (ООН: Массовые казни в Сирии могут быть причислены к военным преступлениям // РБК. 2014. 16 янв.). Или: «Радикальные исламистские группировки, ведущие борьбу с режимом Башара Асада в Сирии, готовят потенциальных смертников для совершения терактов в странах Евросоюза и США. Об этом стало известно от перебежчика, сражавшегося в составе связанного с “Аль-Каидой” движения “Исламское государство Ирака и Леванта” (ИГИЛ)» (Юсин М. В сирийской войне раскрыли западный фронт // Ё-Газета. 2014. 21 янв.).

2. Противопоставление «своей–чужой». Как правило, происходит деление на Россию (Москва) – Сирию (Дамаск) – Иран (Тегеран) – Китай (Пекин) с одной стороны и США (Вашингтон) – Евросоюз – международное сообщество с другой. Также в публикациях сталкиваются Башар Асад и оппозиция, Россия (Владимир Путин) и Америка (Барак Обама), Иран и Турция. «Минувший год ознаменовался рядом удачных кампаний России на международной арене. Кремль не только поспособствовал отказу западных держав от планов интервенции в Сирию, но и почти сумел приручить Украину, заглядывавшуюся на Евросоюз» (Сирийский гамбит: как Россия преуспела во внешней политике в 2013 г. // РБК. 2014. 21 янв.). Или: «Однако россияне и китайцы сделали гораздо больше для того, чтобы защитить режим Асада от международного осуждения. В трех отдельных случаях они ветировали резолюции Совета Безопасности, предусматривающие наложение санкций на Дамаск. Блокирование санкций – это не просто обеспечение бесперебойного потока вооружений и боеприпасов из России и Ирана. Оно также не дает сделать Башара Асада отверженным на международной арене» (Зубов Н. США прячутся за ширмой России // Ё-Власть. 2014. 20 янв.).

3. Использование эмоционально-окрашенной лексики, что вызывает сопричастность и сопереживание. «Уставшая от войны и лицемерия политиков Америка выбирала принципиально нового лидера, свободного от круговой поруки и шкурных интересов традиционного истеблишмента. Однако теперь и Обама стоит на пороге своего собственного Ирака и, кажется, ничего не может с этим поделаться» (Власова О., Мирзаян Г. Как Обама проиграл Сирию // Эксперт. 2013. 6 сент.). Или: «Расчет оппозиции, видимо, кроется в том, что Запад позиционирует Башара Асада как сумасшедшего диктатора и кровавого маньяка. Ведь с рациональной точки зрения крайне сложно объяснить, зачем сирийскому президенту использовать химическое оружие в самый неподходящий для этого момент. Башар Асад выигрывает войну, его войска теснят боевиков на всех

направлениях, ситуация в Хомсе и Алеппо для оппозиции ухудшается с каждым днем. Наблюдается перелом и на фронте информационной войны» (Мирзаян Г. Зарин к месту // Эксперт Online. 2013. 22 авг.).

Зачастую односторонняя позиция изданий по вооруженному сирийскому конфликту, как нам представляется, говорит об их вовлеченности в политические процессы, Это, на наш взгляд, приводит к упрощенному толкованию событий и стереотипизации мышления не только журналистов, но и читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб., 2004.
2. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : словарь. Екатеринбург, 2007.
3. Обама: пусть конгресс одобрит военную акцию в Сирии // ВВС. 2013. 1 сент.
4. Федорова М. Сирия официально становится членом Организации по запрещению химического оружия // ИТАР-ТАСС. 2013. 14 окт.
5. УВКБ ООН Агентство ООН по делам беженцев. <http://unhcr.ru/>
6. ЮНЕСКО. www.un.org/ru

Мындра А. В.

ЭТНОСТЕРЕОТИПЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОЙ И БЛОГОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Человек мыслит стереотипно. У всех нас при упоминании тех или иных вещей, явлений мира в голове мгновенно возникает стандартизированный, обобщенный образ этой вещи, ее характеристика, наше эмоциональное к ней отношение и т. д. Причиной этого может быть наш личный опыт или базовые представления, основанные на мнении окружающего нас общества, нечто усвоенное из среды или навязанное нам. В стереотипе всегда есть лишь доля объективности, часть реальности, но не целостное ее отображение. Однако стереотипы (о мужчинах и женщинах, богатых и бедных, французах и евреях...) настолько плотно вошли в нашу жизнь, что избавиться от некоторых из них, даже при получении новой информации, практически невозможно.

Данная статья посвящена этностереотипам, наиболее часто встречающимся в средствах массовой информации и в блогах. Так как именно эти два информационных поля являются местом, где стереотипы нашего общества наиболее ярко находят свое выражение.

Первым понятие «стереотип» ввел в активное использование американский журналист Уолтер Липпман в своей книге «Общественное мнение». В дальнейшем этот термин получил широкое распространение и обогатился новыми смыслами. Известный исследователь стереотипов

Е. Бартминский писал, что «стереотип – это представление о предмете, сформировавшееся в рамках определенного коллективного опыта и определяющее то, что этот предмет собой представляет, как он выглядит, как действует, как воспринимается человеком и т. п.». В то же время он выделял языковой аспект явления. Он утверждал, что это «представление, которое воплощено в языке доступно нам через язык и принадлежит коллективному знанию о мире» [1, с. 68]. Говоря же об этническом стереотипе, мы имеем в виду стандартное представление, имеющееся у большинства людей, составляющих тот или иной этнос, о людях, входящих в другой или собственный этнос [2, с. 450].

Рассматривая стереотипы в СМИ и блогах («сетевых журналах»), мы обратили внимание на то, с какой разной степенью экспрессивности и свободы авторы выражают свои суждения об этносах. Журналисты зарегистрированных СМИ более сдержанны в оценках, а блоггеры (как свободные, гражданские журналисты) часто более категоричны, несмотря на то, что общий смысл суждения об этносе (сам стереотип) почти идентичен. Анализируя языковое выражение стереотипов, мы опирались на методику Л. П. Крысина [2, с. 450].

Для примера возьмем группу этносов, часто объединяемых в текстах массовой коммуникации под общим наименованием «**кавказцы**» или «**лица кавказской национальности**». Это народы Кавказа, такие как азербайджанцы, грузины, армяне, ингуши и др. Каковы стереотипные представления о народах Кавказа в массовом сознании? Они представляются как руководствующиеся первобытными инстинктами, чувствами, а не разумом люди, легко способные нарушить закон. Так, оценивая повседневную модель поведения жителя Кавказа, автор «Экспресс-газеты» написал: «**Помноженная на законы гор специфика воспитания одного из участников ссоры сделала из пустяка криминальную драму**», а дальше объясняется, какие именно «законы гор» сыграли роль: «**Джигиты продолжают жить, как привыкли, – первобытными инстинктами, а не совестью и разумом**» (Экспресс-газета. № 46. 2012. 20 нояб. URL: <http://www.eg.ru/daily/crime/35123/>). Ту же мысль продолжает корреспондент «Комсомольской правды», написав об уроженцах Кавказа: «**предпочитают жить не по закону, а “по традициям”**». Однако записи блоггеров об этой же группе дают более экспрессивные характеристики: «**все это базируется на чисто кавказском насилии**» (URL: <http://sefeol.livejournal.com/136770.html>). Здесь использовано словосочетание «кавказское насилие», в котором прилагательное обозначает национальную принадлежность, а существительное – неотъемлемую стереотипную характеристику данного народа/народов. И даже наречие «чисто» употреблено в значении «сугубо», «типично», то есть характерно для данных этносов. В данном случае характерной чертой кавказцев называют наси-

лие. Другой блоггер пишет: «*Безумные таджики*» (URL: <http://postoronni.livejournal.com/311007.html>), говоря о водителях газелей и автомобилей. Здесь стереотип выражен словосочетанием «прилагательное + существительное», но на позиции существительного – название этноса, а на позиции прилагательного – свойство, характерное для данной нации.

Рассмотрим также стереотипные представления о японцах. Автор «Экспресс-газеты» характеризует японцев так: «**любовь к порядку и организованность, трудолюбие, усердие, аккуратность – отличительные черты этой нации**» (Экспресс-газета. № 13. 2009. 15 апр. URL: <http://eg.ru/daily/x-files/12939/>). «Отличительная черта нации» – словосочетание, явно указывающее на определенный стереотип, закрепившийся в нашем сознании: все японцы организованы, трудолюбивы, аккуратны и т. д. Однако в другом материале этой же газеты японцы представлены в ином свете: «*Россия никому не собирается отдавать свои территории, которые наши воинственные соседи называют спорными*» (Экспресс-газета. № 45. 2010. 8 нояб. URL: <http://www.eg.ru/daily/politics/22480/>). Где номинация «воинственные соседи» – негативный стереотип. Обратимся к блогу. Один из блоггеров пишет: «**каждый японец ненавидит иностранцев**» (URL: <http://liveinukraine.livejournal.com/492114.html>). Кванторное слово «каждый» [2, с. 452] обобщает всех японцев, тогда как многократные случаи иного опыта доказывают, что вряд ли можно говорить обо всех японцах, как о ненавистниках других национальностей. В данном же блоге характеристика без разбора приписана всем членам класса. И трудно представить столь смелое заявление в каком-либо СМИ.

Интересно представлены стереотипы о цыганах в СМИ и свободных от цензуры блогах. В «Независимой газете» дается характеристика внешнему виду, месту обитания группы, а также способу добывать деньги: «*Группа неопрятно одетых людей, с мешками и маленькими детьми, которых, кажется, никогда не мыли, – именно так представляются цыгане рядовым горожанам. Они часто встречаются в районе вокзалов и просят подаяние у центральных станций метро. Обычно еще пересказываются истории о том, кого и как эти люди обманули*» (Независимая газета. 2010. 29 окт. URL: http://www.ng.ru/moscow/2010-10-29/8_cygane.html). Отметим, что в данном тексте наблюдается рефлексия по поводу стереотипа. В новости о сносе цыганского поселка, опубликованной в «Аргументах и фактах», о цыганах написали: «**За долгое время попрошайки построили здесь десятки хибар**» (Аргументы и факты. 2012. 31 авг. URL: <http://www.aif.ru/society/news/197032>). Данная номинация говорит о том, что образ цыган неразрывно связан в нашем сознании с образом попрошаек, поэтому это слово журналист смело использовал как синоним слова «цыгане». Если в СМИ чаще всего фигурирует стереотип о том, что цыгане выпрашивают и обманывают, то что же мы видим

в блогах? Здесь нам уже напрямую говорят: цыгане крадут. «Чуть что не так в экономике или там политики зажрались – ищем у цыган и находим наверняка. Не ребенка, так лошадь». Этот же блоггер напрямую перечисляет стереотипы о цыганах, которые, по его мнению, являются правдой: «То есть как бы фашистский стереотип **“цыгане воруют детей”** оказался как бы правдой», «Цыганская семья продолжает изворачиваться, давая горы и горы противоречащих друг другу и здравому смыслу очевидно ложных показаний (то есть **цыгане врут**, и этот фашистский стереотип тоже не обсуждается)», «Многотысячный цыганский табор встал, как один, на защиту цыганской семьи “они не виноватые”. Очередной фашистский штамп – **цыгане не индивидуумы, это толпа**» (URL: <http://balalajkin.livejournal.com/803582.html>). Все данные стереотипы даны нам в виде простых утвердительных предложений.

Таким образом, наше исследование показывает, что об одном и том же этносе в массовом сознании существуют типичные представления, основанные на нашем или чужом, но усвоенном нами опыте. Однако экспрессивные высказывания варьируется в зависимости от того, представлены ли эти стереотипы в средстве массовой информации или в отдельно взятом блоге. Как платформа свободная от цензуры, блог дает простым людям, гражданским журналистам возможность беспрепятственно использовать стереотипы, тогда как СМИ ограничены в силе языкового выражения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М., 2005. 528 с.
2. Крысин Л. П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности / отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. М., 2005. С. 450–454

Насибуллин Т. В.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ВИДЫ И ФОРМЫ УЧАСТИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Экс-президент МОЖ Федерико Майор Сарагоса в своей знаменитой книге «Завтра всегда поздно», размышляя о предназначении журналистики, пишет: «Большими правами обладают те, кто менее всего может ими пользоваться. Школа для всех – да, но не только для всех “нормальных” детей. Внимание ко всем – да, но не только к “нормальным” больным... Напротив, общество должно стремиться компенсировать особым вниманием несчастье тех, кого природа или судьба сделали беспомощными» [1, с. 130]. По его мнению, роль журналистики и журналистов сегодня заключается именно в пристальном изучении социальных про-

блем, в привлечении к ним общественного внимания, в ориентировании аудитории на решение актуальных и наиболее противоречивых социума.

В российской науке о медиа нет пока единого толкования термина «социальная журналистика». По мнению Т. И. Фроловой, «социальная журналистика – это отражение в прессе проблем социальной сферы в ее связи с другими сферами общественной жизни; анализ любой информации с позиций общественного большинства и в интересах развития всего общества; вовлечение в информационный обмен самих граждан, создание их собственных информационных ресурсов» [2, с. 99].

И. М. Дзялошинский определяет ее и как «журналистику соучастия». В своей работе «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям» автор отмечает, что «социальная журналистика» тесно переплетена с такими понятиями, как гражданско-ориентированная или гражданская журналистика. Он подчеркивает, что социожурналистика не может и не должна быть ограничена лишь освещением проблем только социально уязвимых групп, таких как престарелые люди, лица без определенного места жительства или беженцы, беспризорные дети, или проблем медицины, окружающей среды или науки. Предмет социожурналистики, по мнению И. М. Дзялошинского, значительно шире, и недопустимо ограничивать его только конкретными социальными проблемами [3, с. 18]. Такая журналистика «ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь» [3, с. 19].

Социальная журналистика в средствах массовой информации чаще всего воплощается в форме социальных акций и социальных проектов. Социальный проект – «это программа реальных действий, в основе которой лежит актуальная социальная проблема, требующая разрешения. Ее реализация способствует улучшению социальной ситуации в конкретном регионе, социуме, учреждении, объединении» [4, с. 23]. Социальный проект концептуально отличается от социальной акции значительно более длительной, глубокой и детальной проработкой, ясно определенной целью и оформленным кругом задач, четко заданными временными рамками и вовлечением в его реализацию значительного числа людей. В то же время задача организаторов проекта – привлечь к нему максимальное общественное внимание. Социальный проект зачастую состоит из разных связанных между собой социальных акций, которые по ходу реализации проекта дополняют друг друга и сливаются в единое целое. Социальная акция в то же время зачастую бывает одной из частей социального проекта, но часто бывает и абсолютно самостоятельна.

Организаторами социальных акций и проектов могут стать общественные или некоммерческие организации, власть или органы местного самоуправления. Но для их успешного воплощения в жизнь им необходима

аудитория, в которой могут появиться в том числе спонсоры или волонтеры, а самый удобный на сегодняшний день способ выйти к широкой массе и привлечь внимание широких масс населения к своему проекту или акции – получить медиаподдержку популярного средства массовой информации. Причем редакции зачастую охотно становятся информационными партнерами социальных акций. Это помогает им завоевать доверие аудитории, привлечь внимание рекламодателей... Но чаще всего информационная поддержка социальных акций или проектов для них – выражение гражданской позиции редакторов и журналистов данного СМИ и ее трансляция на аудиторию данного издания или телепрограммы.

В любой социальной акции газета, или любое другое средство массовой информации, может быть: организатором, информационным партнером или соучастником.

Существуют различные виды социальной акции или проекта в средствах массовой информации:

1. Информационно-познавательные. Газета, телепрограмма или интернет-сайт буднично освещают мероприятия, например, в сфере искусства, информируя читателей или зрителей, повышая их осведомленность в каком-то вопросе или какой-то сфере.

2. Мировоззренческие. Задача СМИ повлиять на мнение социума по каким-либо вопросам, изменить их восприятие какого-либо социального конфликта. Журналисты часто объединяют такие материалы в серию или цикл, причем связь между материалами подчеркивается не только общей темой, но и внешними признаками, такими как сквозная нумерация, общий заголовок или рубрика (в некоторых случаях она может быть даже специально разработанной, клишированной).

3. Организационно-массовые. Наиболее распространенный в средствах массовой информации тип. Чаще всего встречаются благотворительные (например, сбор средств на реализацию той или иной задачи). К таким проектам и акциям чаще всего журналисты стараются привлечь всех возможно заинтересованных лиц региона или страны, а также общественные, некоммерческие или, напротив, частные и муниципальные организации, однако основная цель – вовлечь читателя в обсуждение и дальнейшее решение проблемы, привлечь его к соучастию.

Независимо от масштаба социального явления пресса старается уделить ему максимальное внимание. Причем эта тематика интересна и аудитории, что подтверждает количество читательских писем и откликов телезрителей во время реализации средством массовой информации той или иной социальной акции. В любом случае реализация социальных проектов и акций в региональных СМИ призвана продемонстрировать аудитории, что «мир не без добрых людей», и этими примерами вдохновить читателей и зрителей на совершение хороших поступков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Майор Сарагоса Федерико. Завтра всегда поздно: [размышления Генерального директора ЮНЕСКО о проблемах человечества] : пер. с исп. М., 1989.
2. Фролова Т. М. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. М., 2008.
3. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. М., 2006.
4. Социальное проектирование. Теоретические и методические основы социального проектирования, рекомендации по оформлению и оценке эффективности социальных проектов / под общ. ред. В. М. Иванова. Н. Новгород, 2005.

Осокин А. С.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРВЬЮ НА РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ»

Особенности политического интервью ярко раскрываются при реализации говорящим коммуникативных стратегий. В политической речи преобладающими являются стратегии самопрезентации и дискредитации.

Интервью определим по М. М. Лукиной: «это межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества» [2, с. 13]. К политическому интервью отнесем интервью с политиками. В следующих примерах рассмотрим проблему ангажированности журналистов. Интервьюеры часто дискредитируют политиков. Хотя иногда и представляют политику возможность для самопрезентации.

Стратегия дискредитации реализуется с помощью таких тактик и коммуникативных ходов, как прямое оскорбление, косвенное оскорбление [1], навешивание ярлыков, манипулятивная тактика; использование негативно-оценочной лексики, подбор фактов. Часто используются следующие приемы: намеки, ирония, сарказм, повтор слова. Стратегию дискредитации используют как журналисты, так и политики в ходе интервью в прямом эфире. При пересечении коммуникативных стратегий в речи журналиста и политика усиление (ослабление) стратегии дискредитации или стратегии самопрезентации зависит от воздействия приемов диалоговой стратегии. Журналист, для того чтобы усилить дискредитацию политика, пользуется таким коммуникативным ходом диалоговой стратегии, как «лишение инициативы». И наоборот, для того чтобы усилить самопрезентацию политика, журналист использует прием «намеренного предоставления инициативы» собеседнику.

Политики наиболее активны в период федеральных выборов. Анализируются программы, вышедшие в предыдущий «большой электоральный цикл» – с 1 февраля по 31 марта 2012 г. (между выборами Государственной думы и Президента РФ). Рассмотрим пример усиления стратегии дискредитации с помощью диалоговых стратегий. Ведущая программы

«В круге Света» Светлана Сорокина обращает внимание аудитории на использование на выборах поддельных бюллетеней. Светлана Сорокина дискредитирует систему выборов в России. Эта дискредитация переносится на представителя партии власти – Сергея Железняка.

С. Железняк: Светлан, смотрите, я 1-го числа.

С. Сорокина: После декабрьских выборов вышли ровно с тем – не надо нас душить, мы ходили на выборы, мы знаем, что нас обманывали. В чем тут вообще? Что же, нужно было заткнуться и не выходить? По логике тех, кто на Поклонной (В круге света // Эхо Москвы. 2012. 8 февр.).

Как видим, журналист не дает гостю закончить фразу, перебивает его. То есть происходит удержание журналистом инициативы – реализация диалоговой стратегии. Интервьюер продолжает «нападать» на собеседника: использует сниженное слово «заткнуться», употребляет разговорное слово «душить». Происходит взаимное усиление стратегий. Диалоговая стратегия журналиста способствует дальнейшей дискредитации депутата.

Стратегия самопрезентации реализуется с помощью следующих тактик: тактика обозначающая «чужих», тактика, обозначающая «своих» [1], манипулятивная тактика. Используются приемы: употребление личного местоимения «я», числительного «много», комплименты в свой адрес, политикам приписываются признаки «интеллектуал, эрудит, умный, знаток законов, толерантный».

Приведем пример пересечения стратегии самопрезентации и диалоговых стратегий. В данном случае собеседники переходят на общую личную тему, вспоминают прошлое. Ведущий программы «Dura Lex» предоставляет инициативу собеседнику для самопрезентации.

М. Барщевский: Вопрос такой. Скажи мне, пожалуйста, в твоей последующей жизни опыт игры в «Что? Где? Когда?» как-то сказался?

В. Никонов: Я думаю, что да. И сильно. Для меня тогда «Что? Где? Когда?» – это был 1978-й год. Я очень хорошо помню, тогда Наталья Стеценко пришла на Истфак, там искала людей, кто бы мог это сделать. Но для меня... было очень важно, потому что тогда я перестал бояться телевизора и камеры. То есть это было очень важно. Стресс, умение там действовать в условиях стресса... (Dura Lex // Эхо Москвы. 2012. 25 февр.).

Здесь реализуется диалоговая стратегия. Михаил Барщевский намеренно передает инициативу собеседнику. То есть диалоговая стратегия ведущего усиливает самопрезентацию Вячеслава Никонова.

Рассмотрим подробнее, за счет каких средств депутат реализует стратегию самопрезентации. Уже сам опыт участия в игре «Что? Где? Когда?» с положительной стороны характеризует человека. Ведь эта про-

грамма является очень известной и уважаемой, в эфире она 38 лет. Кроме того, так как игра «Что? Где? Когда?» ориентирована на эрудированных людей, интеллектуалов, гостю приписывается признак «умный», «эрудит».

В речи журналиста при проведении интервью в прямом эфире преобладающими являются диалоговые стратегии, которые связаны с перераспределением инициативы (приемы «передача инициативы», «перехват инициативы»), сохранением инициативы (приемы «удержание инициативы», «поощрение инициативы», «уклонение от инициативы»).

Сейчас рассмотрим пример пересечения коммуникативных стратегий самопрезентации и дискредитации. В нем журналист использует стратегию дискредитации, а политик – самопрезентации.

С. Железняк: Совершенно естественно, что есть претензии у людей, и по каждому факту обязательно должно быть разбирательство. Но вот смотрите, очень простой факт. Я Бастрыкину задавал специально вопрос на правительственном часе по тем роликам, которые были в Интернете. Какое количество роликов с нарушениями было предъявлено, какой был анализ (В круге света // Эхо Москвы. 2012. 8 февр.).

Сергей Железняк акцентирует наше внимание на том, что он лично сделал в этой ситуации. Опирается на факты, доказывает свою точку зрения. Журналист перебивает собеседника и начинает реализовывать стратегию дискредитации, пытается уличить интервьюируемого в обмане.

С. Сорокина: Да потом было сказано, что все смонтировано.

С. Железняк: Я 1 числа, 1 декабря на встрече с наблюдателями ОБСЕ показывал ролик, который был вывален в сеть 27 числа, в котором был зафиксирован факт нарушения на избирательном участке в Уфе и датированный 4 декабря. Ну, ребят, я просто говорю о том, что... (В круге света // Эхо Москвы. 2012. 8 февр.).

Депутат продолжает самопрезентацию. Характеризуя его речь, отметим, что в двух репликах личное местоимение «я» встречается несколько раз. Политик обращает внимание аудитории на то, что он лично сделал для того, чтобы разобраться в сложной ситуации. То есть приписывает себе характеристику абсолютно честного человека, расследующего нарушения.

После того как ведущей не удалось дискредитировать собеседника, она обрывает разговор: «*С. Сорокина: Я вообще не собираюсь сейчас обсуждать конкретный ролик*» (В круге света // Эхо Москвы. 2012. 8 февр.).

Светлана Сорокина перехватывает инициативу и меняет тему. Как видим, журналист не достиг цели дискредитации – уличить политика в обмане. Тогда ведущая успешно реализует диалоговую стратегию, чтобы не дать Сергею Железняку реализовать стратегию самопрезентации.

Итак, в статье исследовано пересечение различных коммуникативных стратегий в речи журналиста и политика. Стратегии дискредитации и самопрезентации сталкиваются друг с другом. Если один из коммуникантов дискредитирует другого, то второй реализует стратегию самопрезентации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
2. Лукина М. М. Технология интервью. М., 2005.

Прохорова Н. В.

СМИ КАК ИНИЦИАТОР МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

(НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ВИРУС ЧТЕНИЯ» НА САЙТЕ MEDIAZAVOD.RU)

Все большая интеграция России в мировое социокультурное пространство, развитие информационных технологий и активное внедрение их в жизнь российского общества трансформируют роль средств массовой информации (СМИ). Как справедливо замечают исследователи, «массмедиа формируют, типизируют и синхронизируют массовые представления об устройстве мира» [2, с. 5]. Медиаинституты выходят на первое место в плане поддержания целостности общества, установления диалога культур и цивилизаций, развития культурного многообразия и сохранения национальной самобытности. Во многом благодаря СМИ социокультурные проблемы получают общественное признание и развитие.

Одной из важных проблем культурной жизни России является судьба чтения в XXI веке. В сентябре 2013 г. в Челябинской области был объявлен прием работ на региональный конкурс «Ближайшее будущее книги». Отследить, в какую сторону поменялось качество чтения в XXI веке и как Урал реагирует на вызовы времени, решили кафедра литературы и русского языка Челябинской академии культуры и искусств (ЧГАКИ), кафедра теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета (ЧелГУ), газета «Челябинский рабочий» и информационный портал Mediazavod.ru, на котором была создана специальная рубрика «Вирус чтения» для информационной поддержки конкурса.

Над судьбой чтения аудитория и организаторы проекта размышляли с сентября по декабрь. Участниками конкурса стали жители Челябинска и Челябинской области (Магнитогорск, Снежинск, Южноуральск, Миасс) четырех возрастных групп: 10–15 лет, 15–22 лет, 22–45 лет и старше 46-ти.

Обсуждение какой-либо проблемы в СМИ – это не просто ее одноразовая постановка и анализ, что и так составляет повседневную работу журналиста. «Функция массмедиа состоит в непрерывном порождении и переработке раздражений», результатом по производству и интерпретации

которых являются «описания мира и общества, на которые ориентируется современное общество внутри и вне системы его массмедиа» [1, с. 152].

В качестве таких «раздражений» в проекте «Вирус чтения» выступили новости литературной сферы Челябинской области; еженедельный анализ присланных эссе с выделением основных мыслей и публикацией лучших работ; серия интервью с деятелями культурно-научной среды Челябинска.

Ключевыми при обсуждении современной литературной ситуации стали вопросы: Вернет ли Россия звание «самой читающей страны»? Как укрепить связь между читателем и книгой? Вредит или помогает электронный формат?

Так, проректор ЧГАКИ Андрей Штолер утверждает, что «литературоцентричность культуры в нашей стране прошла, а чтение чрезвычайно дифференцировано». Задачу координации литературного процесса он отдает книгоизданию (Прохорова Н. Книгоиздатель сегодня: между бизнесом и миссией // <http://www.mediazavod.ru/articles/141834>, 11.12.2013).

«Один из многих мифов – дети не читают. Другой – у нас нет хорошей современной литературы, нет книг для детского чтения. Хорошие писатели – всегда носители высшей идеи», ? считает организатор фестиваля «Открытая книга» Нелли Пащук (Прохорова Н. Нелли Пащук: «Мы спасаем читающего человека!» // <http://www.mediazavod.ru/articles/140713>, 13.11.2013).

Размышляя о новых формах искусства, профессор ЧелГУ и писатель Марина Загидуллина объясняет, что они «не профанируют классику, а ищут ее новое воплощение» (Загидуллина М. «Всегда найдутся плечи, которые подхватят классику и понесут ее другому поколению» / М. Загидуллина, Н. Прохорова // <http://www.mediazavod.ru/articles/138957>, 26.09.2013).

Важным аспектом для анализа проблемы чтения стало определение места библиотек и книжных магазинов в постиндустриальном обществе. «Сегодня у библиотеки много ролей: это и досуговая зона, и коммуникационная площадка», ? рассказала сотрудница челябинской городской библиотеки им. А.С. Пушкина Ирина Беляева (Беляева И. Библиотека меняет ориентиры / И. Беляева, Н. Прохорова // <http://www.mediazavod.ru/articles/141565>, 4.12.2013).

Также информационный поток в рубрике «Вирус чтения» поддерживался заметками об акциях, проводимых организаторами конкурса «Будущее книги». Они публиковались и в газете «Челябинский рабочий». Так, в рамках конкурса состоялось несколько публичных написаний эссе. Для обсуждения проблем чтения были организованы круглые столы, собравшие литературную элиту Южного Урала. Совместно с библиотекой им. А.С. Пушкина был проведен фотопроjekt «ПредпоЧтения успешных людей».

Становится очевидным, что организаторы конкурса сами создавали информационные поводы для освещения мероприятий в СМИ. И это подтверждает теорию, что «массмедиа непрерывно обращают новую коммуникацию к результатам коммуникации предшествующей. В этом смысле они отвечают за производство “собственных значений”» [1, с. 153].

С помощью публикаций, дискуссий и массовых акций организаторы конкурса «Ближайшее будущее книги» стремились реализовать его цель – объединить общественность и усилить внимание к проблемам развития чтения и информационной культуры на Южном Урале.

Всего на конкурс было прислано около трехсот работ, анализ которых в совокупности с итогами проведения акций и публикациями позволил организаторам сделать выводы. Самый распространенный взгляд – книга переходит в электронный формат. Люди видят в книге артефакт, ценят запах и шелест страниц. Феномен чтения осмысливается челябинцами и жителями области как жизненная потребность развитого человека, поэтому важно качество литературного произведения, а форма – дело второстепенное. Литература до сих пор воспринимается как клиника, способная излечить.

Проект «Вирус чтения» выполняет, преимущественно, непосредственно-организаторскую функцию СМИ. Редакция как определенная организация выступает не просто соорганизатором регионального конкурса и берет на себя задачу информирования обо всех событиях проекта, но и становится самостоятельной площадкой для реализации творческих инициатив своих сотрудников и создает дополнительные возможности для общения аудитории.

Проект «Вирус чтения» стал постоянной рубрикой на сайте Media-zavod.ru, которая выполняет просветительскую функцию СМИ, развивает культуруформирующие инициативы советской журналистики, проверяя на жизнеспособность представления о России как о «самой читающей стране». Реализовываясь на популярном информационном портале Челябинска, уникальный для региона медийный проект является показателем реальной социальной активности СМИ.

Конечно, в данном случае мы можем говорить об установлении лишь локального межкультурного диалога. Проект «Вирус чтения» осуществляет диалог между специалистами и заинтересованными людьми, межпоколенческий диалог среди людей с разными культурными кодами. В качестве сверхзадачи проекта можно рассматривать стремление осмыслить национальную идентичность через русскую литературу. И это очень важный аспект функционирования данного медиапроекта, ведь «все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаем через массмедиа» [1, с. 9]. А общественная влияние конкретного издания оказывает «воздействие той или иной направлен-

ности и силы на действие социальных институтов» [3, с. 56], в частности, на институты культуры, образования, семьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М., 2005. 256 с.
2. Лысак И. В. СМИ как средство конструирования социальной реальности в современном мире // Альманах современной науки и образования, 2009. № 7. URL: www.gramota.net/materials/1/2009/7-1/31.html (дата обращения: 20.01.2014).
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2009. 368 с.

Самохвалова А. В.

РЕПОРТАЖ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ САМОЛЕТ ИЛИ ДОКТОР СОЦИАЛЬНОГО НЕДУГА

В отражении острых событий современности с развитием гражданской журналистики, с возвращенными в ней блоггерами, которые становятся «экспертами» культуры, политики, экономики и высказывают свое мнение уже краше и глаже, чем настоящие эксперты и журналисты, с развитием томпсоновской гонзо-журналистики, классический репортаж как никогда актуален. Он становится источником компетентной информации.

В разное время и в разных изданиях репортажные формы использовались по-разному. Этот гибкий жанр легко меняется и приспосабливается к существующему политическому режиму, экономической системе, нравам, царящим в обществе. Репортаж – одна из самых выигрышных форм отражения действительности. «Сенсационность – это та самая яркая обертка, которая повышает спрос на товар. И все же, несмотря на то, что она во многом определяет лицо современного репортажа, ее влияние распространяется лишь на форму, оставляя неизменной суть жанра. Независимо ни от чего, репортаж продолжает быть материалом, где через бьющую по нервам деталь автор внушает читателю отношение к происходящему, заставляет представить и пережить событие, делает его соучастником» [1, с. 79]. Это высказывание Л. Царевой из статьи «Под музыку репортажа» очень точно подтверждает согласованность внешней подачи репортажа и его внутреннего устройства, незаменимость жанра в отражении действительности в стране и мире.

Именно внутреннее устройство репортажа и его специфика (динамика, активное использование диалогов, характерное применение средств и приемов образного отображения действительности – яркого эпитета, сравнения, метафоры, использование даже некоторых сатирических средств, а также использование эффекта присутствия, который как бы включает в себя эффект сопереживания) [2, с. 189] заставляет любить жанр-суррогат на страницах блогосферы и классический репортаж на страницах изданий.

Почему в обществе такой спрос на репортаж? Наверное, из-за того, что жанр этот – «введение в курс дела» тех, кто хочет аналитики и разбора полетов. Например, недавние террористические акты в Волгограде или оппозиционные действия на Украине нашли отражение в кратких заметках в Российской газете и «Комсомольской правде», а также в развернутых материалах в «Русском репортере», в «Живом Журнале» – фоторепортаж очевидцев. И те, кто хотел информации обширной, детальной, обратились к жанру репортажа и к его суррогатам.

Например, один из «экспертов» пишет: «В очередной раз говорю очевидное: никакого теракта в Волгограде не было. Это не мое мнение, так следует из статьи 205 Уголовного Кодекса РФ в редакции Федерального закона от 27.07.2006 № 153-ФЗ, которая квалифицирует террористический акт, как “Совершение взрыва, поджога или иных действий, устрашающих население и создающих опасность гибели человека, причинения значительного имущественного ущерба либо наступления иных тяжких последствий, в целях воздействия на принятие решения органами власти или международными организациями, а также угроза совершения указанных действий в тех же целях...” На самом деле “терроризм” – такой же вид бизнеса, как, например, осуществление рейдерских захватов...» [3]. Материал низкого уровня профессионализма – «обо всем и ни о чем». Журналист Дмитрий Соколов-Митрич сравнивает качественный репортаж с воздушным судном: «Очень хороший репортаж похож на самолет. В нем тоже нет ничего лишнего. Поэтому он летает» [4, с. 76].

Как часто принято: все, что пользуется успехом, – развивается и модифицируется. В свое время окрепший в жанровой форме репортаж дал дорогу форматам эксперимента Михаила Кольцова и Анатолия Рубинова в отечественной журналистике и немецкого расследователя Гюнтера Вальрафа.

Однако, нам кажется, одной из самых интересных современных модификаций репортажа является репортаж социальный. Это вариант, обнажающий ситуации, когда реальность бьет по людям (уже известны случаи, когда похоронные агентства не прочь заплатить за сведения, кто и где умер; а «скорая помощь» не скорая и не помощь и т. д.) и когда общество узнает от журналистов об антисоциальных «пятнах».

Вообще, говоря о социальной журналистике, важно уяснить, что это такое. Словосочетание Social Journalism употребляется, например, для того, чтобы показать технику сбора информации с помощью социальных сетей. По мнению И. М. Дзялошинского, «обычно это понятие используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе различных – в основном уязвимых – социальных групп: пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др.; соблюдение прав

человека; экономическое благосостояние граждан; здравоохранение; образование и т. д. Этот предмет настолько обширен и неконкретен, что при некотором усилии под категорию «социальная журналистика» можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков» [5, с. 16].

По социальному репортажу научных источников нам не удалось найти. Термина «социальный репортаж» в теоретическом понимании нет. Хотя в пособии по социальной журналистике «По жизни» Маши Гессен и Мэри Назари сообщается о том, что репортаж является одним из социальных жанров: «В социальной журналистике наиболее распространены три жанра: профиль, обзорная статья и репортаж» [6, с. 9].

Выделяя социальный репортаж в отдельный вид репортажа, необходимо сказать, что специфику, внутреннее устройство и классику жанра он сохраняет, а отличается в основном лишь выбором тем. Социальным может быть репортаж с места теракта, или о детях-инвалидах, или о мощенничестве ритуальных служб – о том, что составляет социальные «недуги» общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Царева Л. Под музыку репортажа // Журналист. 2005. № 8. С. 79–80.
2. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие. М., 2004. 288 с.
3. Живой Журнал Кунгурова [Электронный ресурс]. URL: <http://kungurov.livejournal.com/73229.html> (дата обращения – 14.02.2014).
4. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер : сб. ст. СПб., 2013. 256 с.
5. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006. С. 106.
6. Гессен М., Назари М. Пособие по социальной журналистике «По жизни». М., 2002. 128 с.

Хазинурова А. А.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Начиная с 60-х гг. XX века в ведущих странах мира (Великобритания, США, Канада, Австралия, Франция, ФРГ и др.) сформировалось специфическое направление «медиаобразование», призванное помочь школьникам и студентам лучше адаптироваться в мире медиа, освоить язык средств массовой информации и коммуникации, уметь анализировать полученную с помощью медиа информацию. В России о медиаобразовании как отдельном понятии заговорили в конце 1980-х гг.

Как отмечает Е.Л. Вартанова, «сегодня медиаобразование приобретает особую важность потому, что в современном обществе родители все меньше могут контролировать доступ детей к электронным СМИ –

телевидению, форматному радио, Интернету, компьютерным играм. <...> С одной стороны, медиаобразование выполняет функцию важного средства защиты от манипулятивного воздействия СМИ, являющихся инструментом в руках политиков и других властных структур. С другой, – медиаобразование может способствовать осознанному участию россиян в медиасреде и медиакультуре, что, несомненно, станет одним из ключевых моментов эффективного развития гражданского общества» [1, с. 5, 13].

Однозначного определения термина «медиаобразование» не существует до сих пор. Практически каждый исследователь предлагает свою формулировку, многие из которых противоречат друг другу.

Впервые в 1973 г. понятие «медиаобразование» было раскрыто в документах ЮНЕСКО и определялось как «обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области в педагогической теории и практике» [4, с. 93].

В русской культуре этот термин трактуется несколько иначе. Так, например, в Российской педагогической энциклопедии медиаобразование понимается как «направление в педагогике, выступающее за изучение закономерностей массовой коммуникации» [2, с. 555]. Другое определение дает в своих трудах А. В. Федоров: «Медиаобразование – процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [3, с. 8].

В этом кроется одно из основных отличий российского опыта медиаобразования от мирового. Тогда как во всем мире рассматриваемый нами термин понимают как «часть *специфической и автономной* области в педагогической теории и практике» [4, с. 93], в России это остается в первую очередь направлением в педагогике, неразрывно связанным с педагогическим процессом, протекающим в школе. Как правило, в нашей стране медиаобразование удастся претворить в жизнь на базе общеобразовательных школ путем создания школьных пресс-центров, где детям и подросткам предлагается сделать первые шаги в журналистике с помощью издания собственных газет, журналов, интернет-сайтов, теле- или радио-программ.

Особенностью школьного медиаобразования является то, что наставниками и учителями в этом случае выступают не практикующие журналисты, а, как правило, преподаватели русского языка и литературы, общественно-педагогического дополнительного образования. Открытыми остаются

вопросы подготовки профессиональных медиапедагогов, остро чувствуется дефицит квалифицированных специалистов и профессиональной учебной литературы.

Решить эту проблему возможно путем проведения регулярных мастер-классов, семинаров и вебинаров по медиаграмотности для педагогов, плотного сотрудничества с журналистским сообществом. Стоит отметить, что в Свердловской области такие мероприятия регулярно проводятся и приносят свои плоды. Так, например, популярными как среди педагогов, так и среди их воспитанников являются фестивали и конкурсы детской прессы, такие как фестиваль молодежной журналистики «TimeCode», конкурс молодежной прессы «ПрессКод», конкурс творческих работ «Автограф» и другие.

Другой особенностью и проблемой российского медиаобразования является корпоративность школьной прессы. Существуют жесткие рамки, под которые приходится подгонять творческие материалы детей. Далеко не всегда у учеников есть возможность честно и открыто описать возникающие внутри школьного коллектива проблемы, затронуть в своих материалах сложные моменты образовательного или культурно-досугового процесса, далеко не каждый начинающий журналист решится на обсуждение или даже критику руководства в школьной газете. Таким образом, существует опасность формирования у детей искаженного представления о методах работы и подачи информации в СМИ.

Единственным возможным выходом из сложившейся ситуации, на наш взгляд, является создание независимых детских пресс-центров и медиаобъединений. Примером тому могут служить самостоятельные молодежные СМИ или приложения к «взрослым» изданиям (выпускавшаяся до 2009 г. в Екатеринбурге газета «На смену!», газета «Новая Эра» и другие), издания при домах детского творчества (газета «Суббота 14-е» Дома детского творчества «Радуга», г. Екатеринбург, газета «Кактус» Центра дополнительного образования детей, г. Ревда, и другие), пресс-центры независимых разновозрастных объединений (пресс-центр отряда «Каравелла», г. Екатеринбург, пресс-центр отряда «Кречеть», г. Нижний Тагил, и другие).

Именно в таких, в разумных пределах независимых от учредителей, молодежных СМИ возможно воспитать достойную смену журналистов, которые не боятся выражать собственное мнение, задавать неудобные вопросы и поднимать острые темы. Для тех детей, кто примет решение не связывать свою дальнейшую жизнь с профессией журналиста, занятия в подобных пресс-центрах послужат хорошей основой для формирования гражданской позиции и навыков критического мышления, а также станут эффективным инструментом воспитания социально-активной личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин / под ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой. М., 2010.
2. Российская педагогическая энциклопедия: в 2 т. / под ред. В. Г. Панова, В. В. Давыдова. М., 1993–1999. Т. I. М., 1993.
3. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д., 2001.
4. Media education. Paris, 1984.

Чурманова К. С.

ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ПРОСТРАНСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

О таком явлении, как интернет-телевидение, начали говорить в конце XX века, когда на Западе традиционное телевидение стало терять популярность, главным образом среди представителей молодого поколения, которые предпочитали просмотру телевизионных программ пользование Интернетом. Тогда возникла необходимость в обновлении телевидения, которое, кроме того, уступало в оперативности блогам и форумам, ставшим важными источниками информации. Однако в конце прошлого столетия было неясно, чем станет новое телевидение – «альтернативой традиционному ТВ или его метаморфозой» [1].

В 2007 г. «Коммерсантъ» рассказал о сетевом телевидении уже как о массовом явлении и его значимых перспективах на современном медиарынке [2]. А в 2011 г. на ежегодном международном телевизионном рынке MIPCOM в рамках программы Focus on Russia генеральный директор Первого канала К. Л. Эрнст заявил, что традиционное телевидение находится в состоянии кризиса, так как становится непривлекательным для «качественной», то есть «интеллектуальной и понимающей» аудитории, а также не знает, как удержать внимание молодого зрителя [4]. В августе 2013 г. сообщалось, что «в США Интернет впервые обогнал телевидение по количеству времени, которое американец проводит в этой медиасреде» [5].

Повышение популярности интернет-СМИ происходит и в России. По данным опроса «Левада-центра», который был проведен в марте 2013 г., по сравнению с 2011 г. число пользователей Рунета увеличилось с 52 до 62%, 42 из которых обращаются к Интернету за информационной повесткой, то есть составляют аудиторию онлайн-СМИ [8].

Интернет-телевидение называют телевидением мнений, поскольку оно транслирует главным образом диалоговые программы, интерактивные дискуссии, на сайтах представлены форумы для обсуждения определенных тем со зрителями и опросы. Диалог (или полилог) как особая форма телевизионной коммуникации является приоритетом для интернет-телевидения. На интернет-телеканалах широко представлены такие диалоговые жанры, как интервью, беседа, дискуссия, ток-шоу.

Сегодня, в эпоху глобализации и интернационализации, в процессе взаимодействия культур активное участие принимают электронные средства массовой информации. Поэтому нам видится интересным изучение диалоговых программ интернет-телевидения на предмет межкультурной коммуникации.

Для анализа мы выбрали интернет-телеканалы Екатеринбурга «Екатеринбург-ТВ» (ЕТВ) и Malina.am, уникальный контент которых демонстрируется, в первую очередь, в Интернете. Диалоговая (и полилоговая) коммуникация в этих СМИ реализуется в программах «Сумма мнений» (ЕТВ) и «Разговор на Малине» (Malina.am). Программу «Сумма мнений» мы называем полилоговой, так как в разговоре участвуют обычно не менее трех человек.

Полилог на ЕТВ – это обсуждение актуальных социальных проблем, часто связанных с межкультурной коммуникацией. Значительное внимание на ЕТВ уделяется, например, миграционной политике. Вот некоторые темы дискуссий в эфире: «Попытка к бегству» (разговор об эмигрирующих из России людях), «Облавы на мигрантов» (обсуждение проблемы незаконной миграции), «Кому мигрант, а кому эмигрант» (о возможностях работы за рубежом), «Мигранты, вон?» (дискуссия на тему преступности среди гостей из ближнего зарубежья).

Должное внимание на ЕТВ уделяется и диалогу ведущих «Суммы мнений» с аудиторией. Таким образом реализуется одна из главных особенностей интернет-телевидения – интерактивность. Во-первых, это возможность позвонить в студию во время прямого эфира. Во-вторых, это опрос на сайте как самый простой способ определения позиции большинства. Одна из тем – «Донорство органов», и соответствующий вопрос закрытого типа: «А вы подписали бы согласие на посмертное донорство органов?» [6]. В прямом эфире в завершение программы ведущий представляет результаты этого опроса. В-третьих, существует возможность комментирования прямого эфира в ленте, размещенной на сайте. При этом вопросы зрителей активно используются ведущим в диалоге с гостями. Высказаться можно и в социальных сетях (Facebook, Vkontakte и Twitter).

Телеканал Malina.am, по сравнению с ЕТВ, менее интерактивен. Во время прямых эфиров журналисты не привлекает телезрителей к суждению той или иной темы с гостем студии, не задействует их мнение в беседе. Активное комментирование можно отметить на Facebook: редакция телеканала не только представляет анонсы выпусков, но и делится новостями телеканала, ссылаясь на других пользователей Facebook [9].

На телеканале Malina.am коммуникация служит для реализации информационной и культурно-просветительской функций журналистики. Героя-

ми выпусков становятся путешественники, рок-музыканты, православные байкеры. Интерес вызывает то, что в ходе разговора формируется понимание проблемы, существующей в обществе, с точки зрения представителя другой культуры. Так, в беседе с католическим священником из Амстердама ведущая Ольга Чебыкина выясняет позицию своего собеседника относительно взаимоотношений церкви и государства [3]. Диалог на телеканале Malina.am происходит и с представителями разных социальных групп. Например, с рок-музыкантом состоялся разговор о «депрессивно-агрессивном творчестве» [7].

Проблема межкультурной коммуникации в интернет-СМИ требует дальнейшего изучения. Из нашего же анализа следует, что за счет предпочтения диалоговых жанров монологowym, тематического разнообразия, возможности формирования нового контента с помощью дискуссии со своей аудиторией интернет-телевидение является пространством активного межкультурного диалога. Оно способствует поиску решений актуальных проблем, связанных с взаимодействием представителей различных культур в российском обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давиташвили Г. Интернет-телевидение – альтернатива или метаморфоза? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strana-oz.ru/news/2003/7871>
2. Джоджуа Т. Компьютерная программа телепередач. Аудитория интернет-телевидения растет взрывными темпами [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2007. 23 окт. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/817912>
3. Католический священник Пьер Валкеринг, который любит стихи Бориса Рыжего: «Они помогли мне понять, куда я еду» [Электронный ресурс] // Malina.am. 2013. 25 июля. URL: http://malina.am/Series/pier_valkering991823
4. «Когда говорят, что интернет убьет телевидение, это глупость». Константин Эрнст о будущем телевизионной индустрии [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2011. 13 окт. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1793394/>
5. Телевидение впервые уступило Интернету лидерство в США [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 2013. 5 авг. URL: <http://lenta.ru/news/2013/08/05/internet>
6. От всего сердца! Почему в Екатеринбурге не хватает донорских органов [Электронный ресурс] // Екатеринбург-ТВ. 2014. 27 янв. URL: http://ekburg.tv/summa_mnenij/ot_vsego_serдца_pochemu_v_ekaterinburge_ne_hvataet_donorskih_organov/
7. Рок-музыкант Глеб Самойлов: «Все, что вы знаете, – ложь» [Электронный ресурс] // Malina.am. 2014. 14 янв. URL: http://malina.am/Series/gleb_samoilov994596
8. Цели и конфиденциальность россиян в Интернете [Электронный ресурс] // Левада-центр. 2013. 11 нояб. URL: <http://www.levada.ru/11-11-2013/tseli-i-konfidentsialnost-rossiyan-v-internete>
9. Malina.am / Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tvmalina/>

ФЕСТИВАЛЬ «РОССИЯ» КАК ФАКТОР ИНТЕГРАЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ЗЕРКАЛЕ СМИ

С 1 по 6 октября 2014 г. в Екатеринбурге пройдет юбилейный 25-й Открытый фестиваль документального кино «Россия», который ежегодно показывает наиболее полную картину жизни многонационального и мультикультурного российского и постсоветского общества. В течение трех последних лет я работаю пресс-секретарем этого фестиваля. И в рамках данной работы хочу ответить на вопрос: каким образом этот кинофорум стал главным национальным смотром кинодокументалистов страны и как СМИ отражают его работу?

Впервые фестиваль состоялся в Екатеринбурге в октябре 1988 г. под названием «Всесоюзный фестиваль неигрового кино». После распада СССР он был переименован в «Открытый фестиваль документального кино» и стал носить имя нашей страны – «Россия». Почему фестиваль имеет в своем названии слово «открытый»? Дело в том, что одна из важнейших миссий кинофорума – сохранение единого кинематографического пространства на огромной постсоветской территории. Это означает, что в конкурсе «России» принимают участие фильмы, созданные не только российскими режиссерами, но и режиссерами всех стран, входивших ранее в состав СССР.

На конкурсный отбор 24-ой «России» было представлено более 50 фильмов из 10 стран постсоветского пространства (7 фильмов из Литвы, Армении, Азербайджана, Белоруссии и Эстонии вошли в конкурсную программу). За пять дней можно было увидеть, как в белорусском поселке Смиловичи делают валенки для всего мира, как Бурановские бабушки перепевают Виктора Цоя, как жил и творил армянский художник Минас, как ненецкая писательница Анна Неркаги воспитывает сорок приемных детей, как доживают свой век старики на вымирающем острове близ Баку... И все это смотрится без остановки в темноте переполненного кинозала, где буквально «всем миром» смеются, плачут, вздыхают, дышат.

Основная масса картин, поступает на фестиваль из Москвы и Санкт-Петербурга. За два последних года это в среднем 195 фильмов, что составляет 65 % от всех представленных на отбор картин. И примерно такая же доля столичных работ (67 %) присутствует в конкурсной программе. Это происходит, оттого что региональные студии сегодня практически не поддерживаются государством. Но фестиваль «Россия» принципиально показывает картины провинциальных студий, что позволяет ему ежегодно

знакомить «страну со страной», тем самым полностью оправдывая свое имя. Кинофорум реально помогает развитию диалога между народами, живущими в разных регионах России, способствует сохранению их традиционных культурных ценностей.

В жюри фестиваля, кроме отечественных киноэтров, всегда приглашаются зарубежные режиссеры и киноведы. Это позволяет оценивать кинопроцесс не изнутри, а как бы немного со стороны и с разных точек зрения. В разные годы в работе жюри принимали участие Владимир Гостюхин (Минск), Арман Ерицян (Ереван), Шухрат Махмудов (Ташкент), Виктор Аслук (Минск), Владимир Тюлькин (Алматы), Янина Лапинскайте (Вильнюс), Ганс Шлегель (Берлин). Кроме того, «Россия» ежегодно демонстрирует во внеконкурсной программе современные зарубежные документальные фильмы, что позволяет оценивать наше кино в контексте мировой документалистики, развивать международное сотрудничество. За все время существования фестиваля зрителю были показаны программы из 24 стран.

Таким образом, «Россия» сближает людей разных стран, национальностей, разной веры, способствует их лучшему взаимопониманию. Но, к сожалению, эта важная миссия фестиваля мало интересует отечественные СМИ, а особенно столичные. Например, о конкурсной картине 24-го фестиваля «Моя родня» журналисты практически ничего не написали и не сказали, в то время как фильм помогает преодолеть то негативное отношение россиян к этническим мигрантам, которое ежедневно формируют СМИ. Режиссер Родион Исмаилов посвятил фильм девочке Лолите, которую он сам (ее отец) впервые везет в Азербайджан к бабушке. Азербайджанцы показаны как гостеприимный народ, который трепетно относится к родным, близким, к своей культуре и природе, что вызывает симпатию и уважение к ним.

Фестиваль «Россия» дает возможность «осознать себя вместе» и вспомнить, что все мы по обе стороны экрана – одна большая родня. Например, фильм Насти Тарасовой «Линар» буквально объединил всех зрителей: картина получила приз зрительских симпатий на 24-ом фестивале. Зал плакал, глядя на то, как сердце 5-летнему Линару заменяет громоздкий медицинский аппарат и как за сердцем настоящим мальчик отправляется в Италию, потому что в России пересадка детских донорских органов запрещена законом. Фильм вызвал глубокое всеобщее «кровное» сострадание, доказал, что проблемы, волнующие нас, общечеловеческие. Важно, что на фестивале осознание это возникает не только в процессе совместного просмотра, но и в ходе совместного обсуждения увиденного.

Однако, к сожалению, то, что было написано о картине «Линар», продемонстрировало кризис нашей прессы, которая, вероятно, разучилась

писать о документальном кино. «По-настоящему он срывается и плачет только во время чистки трубок насоса, которые входят в его тело. Их нужно немного вынуть из надреза в брюшной полости, чтобы хорошо обработать, и то, что он ощущает в этот момент, думаю, не хотелось бы ощутить никому из зрителей» [3], – в такой манере сегодня о документалистике пишет большинство журналистов. Они не способны оценить работу режиссера, оператора, ответить на вопрос «как сделан фильм?», а потому бесконечно описывают и пересказывают то, что даже не рождает споров. «Документальное кино делают его герои – и лишь потом кинематографисты. В этом пункте жюри постоянно расходится с публикой. Жюри видят просчеты авторов – зрители покорены представшим перед ними человеком» [2], – справедливо отмечает критик Валерий Кичин. Иными словами, журналист, который, по сути, должен быть посредником между режиссером и зрителем, сегодня демонстрирует именно зрительское, а не профессиональное восприятие и понимание документального кино, его природы и возможностей.

После окончания 20-го по счету фестиваля «Россия» журналистка Алена Солнцева и вовсе усомнилась в «нужности» данного вида киноискусства: «Документальное кино сегодня мало кого интересует <...> Оно уже не нужно для фиксации реальности и не особо востребовано для художественного впечатления. В нашей стране никому, в сущности, не нужен и его социальный аспект» [4]. В том же году ей возразил Валерий Кичин: «Переполненные залы фестиваля документального кино разбивали в прах легенду о том, что народу потребны только боевики» [2]. И это действительно так. Ежегодно расширяется не только география участников, фильмов, но и зрителей фестиваля. Такова общая тенденция: интерес аудитории к документальному кино растет, а к игровому – падает. На церемонии открытия 24-ой «России» Владимир Меньшов так объяснил причину этого явления: «Игровое кино все больше и больше теряет связь с жизнью: оно становится каким-то отдельным аттракционом, наполненным приключениями героев, которых по жизни я встречаю значительно реже, чем вижу в кино».

В разное время программы «России» по инициативе самих регионов демонстрировались в Казани, Перми, Омске, Новосибирске, Барнауле, Красноярске, Хабаровске, Владикавказе, Волгодонске, Тюмени, Ростове-на-Дону. С 2012 г. фестиваль проходит одновременно в двух городах: Екатеринбурге и Нижнем Тагиле. И сегодня это не единственные города Урала, Сибири и Центральной России, которые готовы предоставить свою площадку фестивалю.

Потребность узнавать все больше нового не только о своей собственной стране и родине, но и о ближних и дальних соседях остается. И немалую

роль в ее усилении и развитии играет Открытый фестиваль документального кино «Россия», несмотря на то что СМИ в большинстве своем игнорируют этот факт. Вот уже четверть века фестиваль является мощным культурным «фактором интеграции медиапространства» [1, с. 315].

ЛИТЕРАТУРА

1. Кириллова Н. Б. Медиафера российской модернизации. М., 2005.
2. Кичин В. Фильмы-невидимки [Электронный ресурс] // Рос. газ. 2009. 13 окт. URL: <http://www.rg.ru/2009/10/13/filmu-poln.html> (дата обращения: 25.01.2014).
3. Маслова О. Фестиваль документального кино «Россия». Показ дня: «Линар» [Электронный ресурс] // Аргументы и факты-Урал. 2013. 3 окт. URL: <http://www.ural.aif.ru/culture/937956> (дата обращения: 25.01.2014).
4. Солнцева А. Кризис мышления и техники [Электронный ресурс] // Время Новостей. 2009. 8 окт. URL: <http://www.vremya.ru/print/239162.html> (дата обращения: 25.01.2014).

Шелегина А. С.

СПЕЦИФИКА НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ОБЩЕСТВЕННО-ПРАВОВОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ ГЕРМАНИИ

В Германии сложился уникальный для всего Европейского союза информационный опыт. Он связан с функционированием общественно-правового телевидения и прежде всего с такими телеканалами, как ZDF/ ЦДФ (Второе германское телевидение) и ARD/АРД (Рабочее содружество телекомпаний Германии). Деятельность общественно-правового вещания в основном ориентирована на общественные интересы.

Для России такой опыт является актуальным в процессе построения нового информационного гражданского общества, отказавшегося от политической цензуры. Роль СМИ в обществе велика, СМИ имеют непосредственное влияние на формирование социальной среды страны, способны сглаживать конфликты в социуме или же, наоборот, разжигать их. Практика сегодняшнего дня показывает, что в медиасреде современной Германии наблюдается «эволюция конкурирующих представлений на уровне социальных групп, политической элиты и изменения в ориентации массовых настроений» [3, с. 5]. В период кризиса, который переживает Европейский союз, общество Германии нервно воспринимает идею донорства своего государства, поэтому вопрос информационной политики, интерес к новостной информации, освещающей конфликтные ситуации как в Германии, так и за ее пределами особенно важен.

Предметом исследования является специфика и характер новостной информации, подаваемой на общественно-правовом канале ЦДФ. Говоря об информации, важно выявить такие критерии, как объем, качество и характер (негативный или позитивный, созидательный) информации. Цель работы заключается в определении того, как освещаются, анализируются

и объясняются социальные процессы и конфликтные ситуации на телевидении.

Общественно-правовое телевидение не зависит от государства и не относится к коммерческому социальному институту. ТРК ZDF/ЦДФ (Второе германское телевидение) принято считать в ФРГ самой большой ТРК. Ее штаб-квартира расположена в Майнце. Главным органом этой структуры является телесовет. В состав совета входят представители федеральных земель, федерального правительства и партий федерального уровня. Как отмечает исследователь Г. Ф. Вороненкова, в структуре ЦДФ в настоящее время три канала: документальный ЦДФ-документаль (ZDFdokumental), информационный ЦДФ-инфоканаль (ZDFinfokanal) и театральный ЦДФ-театерканал (ZDFtheaterkanal) [2, с. 494]. Именно они конструируют и формируют политический образ страны и мира. Реальной основой этого процесса является информация, представляющая жизнь общества во всем ее многообразии. За счет актуальной информации, демонстрирующей действительность, телевидение передает обществу свое понимание реальности.

Для анализа специфики информации были выбраны два новостных блока, по объему и вещанию превосходящие другие блоки: «Хойтэ» (Heute) и «Хойтэ-журналь» (Heute-journal). Условно их можно обозначить как блоки социально-политической информации. Разница двух программ состоит в том, что продолжительность выпуска «Хойтэ» составляет 5–20 минут, а длительность «Хойтэ-журналь» – 30 минут. Новостной блок «Хойтэ» выходит пять раз в день и составляет большой процент (6,4 %) от общего объема вещания канала за неделю, чем программа «Хойтэ-журналь», которая выходит в эфир один раз в день и составляет 2,2 % от объема вещания.

На канале ЦДФ по возможности пытаются предоставить полную по объему, достоверную по качеству и сбалансированную по характеру негативную и позитивную информацию. Это и составляет, по нашему мнению, отличительную особенность канала общественного вещания в Германии. В новостной информации на ЦДФ присутствуют блоки, отражающие события всех федеральных земель, принимающих участие в финансировании канала. Новость на телевидении должна быть оперативной, достоверной, объективной и актуальной. Она должна быть понятной, содержать информацию, необходимую для оценки важности и последствий описываемого события, и четко акцентировать внимание на главном [1]. В анализируемых новостных блоках информация соответствует качественным критериям. И в том и в другом блоках первым сюжетом идет самое актуальное событие либо в мире, либо в Германии. В новостном блоке «Хойтэ», несмотря на ограничение во времени, самые важные и проблемные темы подробно разъясняются, диктор в дополнение к репортажу

детально рассматривает проблему, например с использованием графических зарисовок, или приглашает в студию эксперта по теме для уточнения вопросов. Новости и в том и в другом блоках взаимосвязаны, что также, по мнению автора, является особенностью новостной информации на канале. Зритель, смотрящий новости, понимает, что происходящее достоверно, так как в сюжете приводится несколько интервью с места событий, в кадре обязательно присутствует репортер со стенд-апом. В результате анализа двух новостных блоков было выявлено, что информация о самых актуальных событиях, например, ситуация на Майдане (Украина), повторяется ежедневно, но с обновленными подробностями, что говорит о том, что данная информация не теряет свою значимость, а журналисты не только оперативно передают новость, но и комментируют и анализируют происходящее с точки зрения немецкого общества. Германия, как член ЕС, в конфликте на Майдане занимает сторону оппозиции, и, несмотря на то что важно показывать две точки зрения на происходящие события, даже общественное телевидение выражает мнение политической власти и в данной ситуации акцентирует внимание только на действиях оппозиции. Важно также отметить, что в новостном блоке актуальные и значимые события сменяются менее актуальными, а негативные соседствуют с позитивными. Таким образом, внимание зрителя заостряется на самых важных и проблемных ситуациях. Информация носит созидательный характер.

В новостях большое внимание уделяется проблемам и конфликтным ситуациям в других странах. Чаще всего при этом в комментариях подчеркивается стабильное положение ФРГ. На канале тщательно подбирается информация, журналисты действительно анализируют факты, объясняют их и делают прогнозы относительно сложившейся ситуации, но при этом канал остается при определенной политической позиции. Например, говоря о конфликте в Сирии, журналисты показывают точки зрения разных стран, за счет чего немецкая аудиториявольна самостоятельно определять, какая позиция ей ближе. Для того чтобы информация стала более понятной и лучше воспринималась, на канале используют компьютерную графику, с помощью которой объясняют, допустим, природные явления или анализируют статистические данные.

Специфика новостной информации заключается в широком охвате событий по всем федеральным землям, а также всего мира, в разумном сочетании позитивного и негативного и в поиске выразительных средств воздействия на аудиторию. Телеканал передает полный спектр информации, зачастую выражает политическую позицию немецкого общества. Опираясь на опыт немецких коллег, отечественные журна-

листы могут позаимствовать навыки работы с информацией и способы ее подачи, которые бы позитивно влияли на общественное настроение граждан нашей страны, а также принцип масштабного, полного освещения событий в жизни регионов страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герасимов В. В. Технология новостей от Интерфакса : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2011. 159 с.
2. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. 2-е изд., доп. и испр. М., 2011. 648 с.
3. Орехова О. Е. Печатные СМИ Германии в условиях социально расколотого общества. М., 2008. 158 с.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Арехина Дарья Владимировна, студентка 4 курса историко-филологического факультета Пензенского государственного университета (Пенза). Научный руководитель – Рева Екатерина Константиновна, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Пензенского государственного университета.

Бенеманский Дмитрий, магистрант Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). Научный руководитель – Олешко Владимир Федорович, доктор филос. наук, профессор кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Волгина Елена Владимировна, магистрант 2 года обучения департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). Научный руководитель – Амиров Валерий Михайлович, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Гизатуллина Ольга Линаровна, студентка 4 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург). Научный руководитель – Амиров Валерий Михайлович, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Гоголева Олеся Юрьевна, студентка 4 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). Научный руководитель – Ильина Ольга Владимировна, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Данилова Александра Николаевна, студентка 4 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета

имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).
Научный руководитель – Ильина Ольга Владимировна, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Довгая Анастасия Александровна, студентка 5 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).
Научный руководитель – Фаюстов Алексей Владимирович, старший преподаватель кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Дукмас Кристина Александровна, магистрант 1 года обучения Белгородского государственного национального исследовательского университета (Белгород).
Научный руководитель – Короченский Александр Петрович, доктор филол. наук, профессор, декан факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Ефременкова Евгения Сергеевна, студентка 3 курса Югорского государственного университета (Ханты-Мансийск).
Научный руководитель – Стечкин Илья Валерьевич, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Югорского государственного университета.

Коблякова Варвара Евгеньевна, студентка 3 курса Югорского государственного университета (Ханты-Мансийск).
Научный руководитель – Стечкин Илья Валерьевич, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Югорского государственного университета.

Коробов Николай, магистрант Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).
Научный руководитель – Олешко Владимир Федорович, доктор филос. наук, профессор кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Маринович Анна Николаевна, магистрант 2 года обучения департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, специализация «Политическая журналистика» (Екатеринбург).
Научный руководитель – Чесноков Алексей Сергеевич, доктор полит. наук, профессор кафедры теории и истории политической науки.

Мындра Алена Вячеславовна, студентка 4 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета

имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). Научный руководитель – Ильина Ольга Владимировна, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Насибуллин Тимур, магистрант 2 года обучения департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). Научный руководитель – Попова Мария Федоровна, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Осокин Александр Сергеевич, магистрант 2 года обучения департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, специализация «Политическая журналистика» (Екатеринбург). Научный руководитель – Стровский Дмитрий Леонидович, доктор полит. наук, профессор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Прохорова Надежда Владимировна, студентка 3-го курса Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, направление «Журналистика» (Челябинск). Научный руководитель – Горпиняк Полина Александровна, канд. филол. наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета.

Самохвалова Анастасия Викторовна, магистрант 1 года обучения департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). Научный руководитель – Попова Мария Федоровна, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Хазинурова Алена Альфритовна, магистрант 2 года обучения департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). Научный руководитель – Попова Мария Федоровна, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Чурманова Ксения Сергеевна, студентка 4 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). Научный руководитель – Зиновьев Илья Викторович, доктор филос. наук, доцент, зав. кафедрой телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Шейна Марина Юрьевна, студентка 5 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). Научный руководитель – Мясникова Марина Александровна, доктор филол. наук, профессор кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Шелегина Александра Сергеевна, магистрант 1 года обучения департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина направление, «Политическая журналистика» (Екатеринбург). Научный руководитель – Ковалева Маргарита Михайловна, доктор филол. наук, профессор, заведующая кафедрой истории печати Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Научное издание

**МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: РОЛЬ СМИ**

Материалы
Студенческих научных чтений
Екатеринбург, 18 апреля 2014 г.

Подписано в печать 11.04.2014. Формат 60x84 1/16. Бумага ВХИ.
Гарнитура «Прагматика». Печать ризограф.
Тираж 100 экз. Заказ № 002.

Отпечатано в Издательском центре факультета журналистики.
620083, Екатеринбург, просп. Ленина, 51.