

Материалы секции
ЖУРНАЛИСТИКА



22-27 апреля 2018
НОВОСИБИРСК

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИБИРСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

МНСК-2018

ЖУРНАЛИСТИКА

Материалы
56-й Международной научной студенческой конференции

22–27 апреля 2018 г.

Новосибирск
2018

УДК 070
ББК 76.0я431
Ж 92

Научный руководитель секции —
д-р филол. наук, проф. И. В. Силантьев

Председатель секции — д-р филол. наук, доцент О. Д. Журавель

Ответственный секретарь секции — канд. ист. наук, доцент Н. Б. Симонова

Экспертный совет секции:
д-р филол. наук, проф. И. В. Силантьев
д-р филол. наук, доцент О. Д. Журавель
канд. ист. наук, доцент Н. Б. Симонова
канд. филос. наук, доцент В. Е. Беленко

Ж 92 Журналистика : Материалы 56-й Междунар. науч. студ. конф.
22–27 апреля 2018 г. / Новосиб. гос. ун-т. — Новосибирск : ИПЦ НГУ,
2018. — 86 с.

ISBN 978-5-4437-0763-1

УДК 070
ББК 76.0я431

ISBN 978-5-4437-0763-1

© СО РАН, 2018
© Новосибирский государственный
университет, 2018

NOVOSIBIRSK STATE UNIVERSITY
SIBERIAN BRANCH OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES

ISSC-2018

JOURNALISM

Proceedings
of the 56th International Students Scientific Conference

April, 22–27, 2018

Novosibirsk
2018

УДК 070
ББК 76.0я431
Ж 92

Section scientific supervisor
Dr. Philol., Prof. V. I. Silantiev

Section head — Dr. Philol., Assoc. Prof. O. D. Zhuravel

Responsible secretary — Cand. Hist., Assoc. Prof. N. B. Simonova

Section scientific committee:
Dr. Philol., Prof. V. I. Silantiev
Dr. Philol., Assoc. Prof. O. D. Zhuravel
Cand. Hist., Assoc. Prof. N. B. Simonova
Cand. Philos., Assoc. Prof. V. E. Belenko

Ж 92 Journalism : Proceedings of the 56th International Students Scientific Conference. April, 22–27, 2018 / Novosibirsk State University. — Novosibirsk : IPC NSU, 2018. — 86 p.

ISBN 978-5-4437-0763-1

УДК 070
ББК 76.0я431

ISBN 978-5-4437-0763-1

© SB RAS, 2018
© Novosibirsk State University, 2018

Реклама в журнале «Нива» в годы Первой мировой войны

А. В. Азарова

Новосибирский государственный педагогический университет

Как правило, ученые, изучающие периодическую печать Первой мировой войны, основное внимание уделяют освещению военных событий, мы же хотим акцентировать внимание на исследовании рекламы в одном из ведущих иллюстрированных еженедельных изданий Российской империи начале XX в. — журнале «Нива».

Изучение историками и практиками СМИ рекламы в периодической печати начала XX в. дает понять, какие аспекты жизни были актуальны для рекламодателей и читателей в годы Первой мировой войны, на какие социальные группы была рассчитана реклама, что именно предлагала реклама населению воюющей страны.

В данной публикации мы выявим особенности рекламы периода Первой мировой войны, представленной на страницах дореволюционного журнала «Нива». Традиционно в журнале «Нива» первая и вторая полосы полностью были отданы рекламе. Как очевидно из названия, для изучения нами был выбран период 1914–1917 гг., т. е. годы Первой мировой войны.

Всю рекламу, размещенную в журнале, можно условно разделять на блоки. Самым популярным был блок рекламы образовательных услуг, в изучаемый период она присутствовала в каждом номере. К данному блоку можно отнести рекламные объявления о наборе на бухгалтерские курсы, в школы рисования, на курсы обучения письму и иностранным языкам, в «семейный университет». С 1915 г. в журнале появляется реклама программы обучения прапорщиков и вольноопределяющихся. На всем протяжении войны «Нива» публикует призывы населения к получению образования. Так, в журнале присутствуют объявления о «гимназиях на дому», курсах для подготовки по направлениям: вольноопределяющихся 1-го и 2-го разряда, на получение классного чина, квалификации сельских народных учителей, учеников аптекарей, для сдачи экзамена на аттестат зрелости и т. д.

Следующий большой блок рекламы можно озаглавить «Здоровье и красота». Этот блок представляется самым ярким с оформительской точки зрения. Рекламировалось чаще всего лечение сердечно-сосудистых заболеваний. Чаще всего упоминалась реклама продукции поставщика императорского двора профессора А. В. Пеля. Нельзя оставить без внимания рекламу знаменитого средства от насморка и простуды Вальда (так называемые «лепешки Вальда»), которая была широко распространена не только в «Ниве», но и во многих других газетах и журналах. Присутствовала реклама средств

личной гигиены: кремов, мыла, лекарств для борьбы с сединой, средств против угрей. Встречается реклама, содержащие символы военного времени. Так, в рекламе бритвы 1915 г. содержатся изображения участников воюющих армий с подписью: «Они все бреются».

Значительную часть рекламных публикаций журнала изучаемого периода можно отнести к социальной рекламе. Мы разделяем мнение историка В. В. Фролова, что социальная реклама — это вид некоммерческой рекламы, направленный на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблеме социума. Согласно его точки зрения, «социальная реклама как явление — это один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений. Данное информативное ответвление социальной работы в современной форме появилось и профессионализировалось в культурах государств Западной Европы и США относительно поздно: в конце XIX–XX вв.». Основная идея рекламы в годы Первой мировой войны теоретически основывалась на учении о массовой психологии. Основная его идея состояла в том, что группы людей, толпы, массы очень легко поддаются действию «барабанной рекламы». Суть такой рекламы в том, что основанная на повторениях, она несет в себе идею оказания влияние на людей, опираясь на их чувства, ощущения, эмоции. Социальная реклама в период Первой мировой войны работала на нужды фронта, призывая людей жертвовать деньги для солдат, помогать осиротевшим детям и поднимать боевой дух солдат. Объявления о пожертвованиях для воюющих и раненых был размещен в журнале Советом для усиления средств Елизаветинской общины сестер милосердия Российского Общества Красного Креста.

К социальной рекламе близок блок, в котором рекламировались издания и конкретные произведения, направленные на формирование патриотического подъема у населения. Например, сборников песен для фронта: «Нашим героям», «Патриотическая музыка» и т. д.

В отдельный блок можно выделить рекламу, призывающую читателей подписываться на другие периодические издания. Большинство из них было посвящено военной тематике: «За кулисами войны», «На фронтах турецкого фронта», «Заговорили молчавшие», «Военная летопись».

Реклама в журнале «Нива» в годы Первой мировой войны представлена главным образом в виде текстов, однако в рекламных сообщениях коммерческого направления активно использовались и рисунки. Характерно, что в основном рекламные блоки журнала в военное время были ориентированы на мирные нужды: реализации потребностей людей в образовании, работе, повышении квалификации. Рекламные объявления о помощи фронту встречались реже, несмотря на вызовы военного времени.

Научный руководитель — д-р ист. наук, проф. Н. Н. Родигина

Фотография как способ влияния на общество и историю

А. В. Анищенко

Новосибирский государственный университет

Изображение — это особый элемент коммуникации между людьми. С того момента, когда у человека появилась потребность отображать какое-либо волнующее его явление реальной жизни (сначала на полотне, а с развитием технологий — на фотоснимке), изображение начало влиять на сознание зрителя и на мир в целом.

Объектом исследования работы выступает подборка «100 самых влиятельных фотографий», которую составил журнал Time. Она состоит из ста снимков, которые мы условно называем «фотографиями, которые изменили мир».

Предметом исследования мы обозначили композиционные, жанровые и смысловые особенности фотографий подборки Time, содержание (эмоциональное и/или историческое) тех фотографий, которые могли иметь влияние на зрителя.

Цель работы — по созданным критериям охарактеризовать фотографии, которые были названы самыми влиятельными по версии журнала Time, и определить, что из себя представляет «фотография, меняющая мир».

Мы изучили историю возникновения фотографии, проследили появление социального в изобразительном искусстве, которое предшествовало снимкам, а также составили ряд критериев, по которым проанализировали подборку «100 самых влиятельных фотографий» по версии журнала «Time».

В ходе работы мы сделали выводы, что:

- фотография с момента своего возникновения вызывала интерес как у исследователей, так и у зрителей;
- предшественником фотографии было изобразительное искусство, а направление «реализм» отображало стремление художников отразить действительность такой, какой она была, т. е. изображение начало менять мир даже до развития фотографии;
- «фотография, которая меняет мир» — это не только художественный снимок, документальность — обязательный признак такой фотографии.
- далеко не каждый снимок можно считать «меняющим мир», но, если снимок обладает необходимыми аспектами и особенностями, которые мы выделили в исследовании, его влияние неоспоримо. Визуализация происходящего — это действенный способ рассказать об этом происходящем зрителям.

Научный руководитель — ст. преподаватель Е. В. Климова

Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи

Я. В. Асанова

Сибирский государственный университет
телекоммуникаций и информатики

Сегодня реклама играет важную роль в различных сферах жизни. Она тесно связана с современными средствами массовой информации и непосредственно влияет на наш образ мысли и повседневные жизненные практики. Одной из наиболее активных потребительских групп является студенческая молодежь. Вопрос о влиянии рекламы на потребительское поведение молодежи вызывает большой интерес среди исследователей, работающих над данным вопросом как в области академической науки, так и в сфере маркетинга.

Цель нашего исследования — выявить основные каналы воздействия рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи и определить ее отношение к рекламе в целом. С помощью социальной сети «ВКонтакте» мы провели анкетирование, в котором приняло участие 100 человек.

В течение долгого времени молодежь была едва ли не самой податливой для влияния СМИ частью общества. Это актуально и сегодня. Однако, если десятилетие назад для молодежи рекламное сообщение, опубликованное в СМИ, представляло собой нередко нечто новое и интересное, то сегодня молодежь склонна к более рациональному восприятию рекламы и проявляет гораздо меньшую заинтересованность в потреблении СМИ (будь то СМИ печатные или электронные).

Согласно проведенному мной опросу среди студенческой молодежи города Новосибирска, отношение молодежи к рекламе неоднозначно. В опросе принимали участие студенты в возрасте от 17 до 25 лет. Большинство студентов считают, что реклама является необходимой для существования современных компаний, и отметили бессмысленность вопроса о субъективном отношении к данному феномену (56,4 % опрошенных); 24,6 % опрошенных относятся к рекламе равнодушно и воспринимают ее как естественную часть ландшафта или же попросту игнорируют ее в интернет-среде; 19 % опрошенных считают, что реклама негативно влияет на человека. На основе данных можно сделать вывод о рациональном отношении опрошенных к феномену рекламы, которая воспринимается ими как естественный компонент окружающей реальности.

На вопрос «Доверяете ли вы рекламе?» 9 % опрошенных ответили, что доверяют, 34 % ответили, что доверяют крайне редко, и 57 % опрошенных

ответили, что не доверяют вообще, так как, по их мнению, основной целью рекламы является как можно больше привлечь внимание потребителя для дальнейшего получения прибыли, при этом по большей части рекламные сообщения не обладают достоверностью. Подобным ответам вряд ли можно безоговорочно доверять, в данном случае респонденты, вероятно, транслируют мнение, которое воспринимается ими как социально приемлемое для трансляции. На эту мысль нас навело следующее.

В ходе исследования было выявлено также, что самой эффективной для молодежи является телереклама, также ненамного отстает реклама на щитах, расположенная на улицах города. Реклама в газетах и журналах имеют примерно одинаковую эффективность. Наименьшую эффективность занимает реклама в интернете. Ряд опрошенных полагает, что реклама в интернете не всегда носит легальных и достоверный характер.

В числе прочего нам удалось в ходе опросов зафиксировать развернутую потребительскую рефлексию 37 респондентов. Все они отмечали, что в качестве наиболее достоверной воспринимают телевизионную рекламу и именно она в большей степени повлияла на их решение приобрести тот или иной товар (речь шла о цифровой технике — 57 %, услугах мобильных и/или интернет-провайдеров — 29 % и об одежде — 14 %).

Отвечая на вопрос «Как часто вы покупаете товар, увидев его в рекламе?», 68 % ответили, что часто, и 32 % опрошенных ответили, что крайне редко.

Становясь студентами, многие хотят быть более самостоятельными, ответственными. Студенты начинают подрабатывать и стараются вести бюджет более рационально, так как не всех студентов родители способны полностью обеспечить. На вопрос «Как вы тратите свой бюджет?» все ответили по-разному. 42 % ответили, что тратят свой бюджет в основном на одежду и обувь, 23 % ответили, что тратят почти все деньги на продукты питания, 14 % ответили, что практически весь заработок тратят на транспорт, 11 % ответили, что в основном тратят деньги на сотовую связь, 7 % в качестве основной статьи расходов указали развлечения, 3 % — косметику и средства гигиены.

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама. М., 2010. 178 с.

2. Кошарная Г. Б. Ценностные ориентации современной российской молодежи // Известия высших учебных заведений. Общественные науки. 2008. № 4. С. 41–52.

3. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М.: Изд-во МГУ, 2014. 456 с.

Научный руководитель — канд. филол. наук Е. В. Гилева

Гендерная проблематика: как гендерные стереотипы существуют в немецкоязычных арт-изданиях? (2016–2017 гг.)

Е. С. Балацко

Новосибирский государственный университет

При рождении каждый из нас обладает биологическим полом. Кроме того, человека определяет социальный пол — гендер. Важно понимать, что эти понятия не тождественны: пол предполагает биологические различия между мужчиной и женщиной, а гендер — социальные.

Средства массовой информации в современном обществе имеют влияние на формирование общественного мнения. СМИ вырабатывают различные стереотипы, в том числе и гендерные. Так, например, разделы интернет-изданий уже разграничены по темам, которые ассоциативно ориентированы на мужскую часть населения (спорт, политика, техника) и женскую (культура, общество). Стереотипы распространяются не только через направленность публикаций, но и с помощью языковых шаблонов, порождающих социальные установки в обществе.

Сегодня в общественном сознании устоявшиеся стереотипы между двумя полами меняются: если до середины XIX в. в культуре были приняты патриархальные отношения, то на рубеже XIX–XX в. возникает феминный стереотип, при котором женское поведение меняется, и гендерная асимметрия выходит на первый план: неравномерное распределение социальных и культурных ролей.

Гендерная проблематика находит отражение в медиа ФРГ. Издания культурной направленности служат средством хранения и передачи достижений и тенденций на данном этапе истории социума. Арт-журналы не только информируют население о новых социальных и нравственных идеалах, но и сами задают тренды. Были изучены материалы трех журналов: INTRO, Theater der Zeit, Spex — рассмотрены публикации музыкальных, театральных и культурных разделах.

Рассмотрим стереотипы в отношении мужчин и женщин в одной из ведущих стран Европы — Германии, в которой социальные позиции стали трансформироваться во второй половине XX в.: отмена запрета на работу замужних женщин с разрешения мужа, легализация однополых отношений, модернизация экономики (гендерное квотирование) и, наконец, право на участие в политике. Смещение социальных ролей привело к требованию равноправия, причем со стороны обоих полов. Например, теперь высокие каблуки — не всегда только признак женского, а наличие бороды — знак мужского. Немецкий язык также пополняется новыми профессиями, раз-

личающимися по половому признаку: в публикациях употребляется профессиональная принадлежность женщины с добавлением суффикса. Если ранее *der Kanzler* (канцлер) — *die Kanzlerin* (канцлерша), *der Journalist* (журналист) — *die Journalistin* (журналистка).

К тому же, в публикациях арт-изданий нет разделения на профессии: работу любой сложности может выполнять как мужчина, так и женщина. Например, это подтверждает комментарий ассистентки (опять же *die Assistentin*) фирмы по созданию виниловых пластинок, которую цитирует культурный журнал *INTRO*: «Мы работаем в четыре смены круглосуточно семь дней в неделю. На Пасху и Рождество мы пытаемся найти два свободных дня. Теоретически, мы могли бы продолжать работать, но мы не хотим утруждать этим весь наш персонал».

Несмотря на то, что пик феминистского движения уже остался позади, в искусстве до сих пор поднимают вопросы гендера. Так, в одной из публикаций издания *Theater der Zeit* речь идет о театральной постановке режиссера-женщины, которая использует в спектакле героя «без головы»: «Мне важно то, что значит человеческая идентичность, когда в обществе определяющими критериями для женщины выступают «честь и стыд» и сексуальность».

Также в журнале *Spex* публикуют материал о выставке, которую организовали общество художников и художниц. Коллектив выступает за равенство: «гендер, возраст и происхождение не должны играть никакой роли в их выборе», в отличие от других женских подобных сообществ. Цель выставки — изменить визуальные привычки и табу, сформированные мужским взглядом, и показать другое представление о женственности.

Смена присущих женщине черт наблюдаются и в музыкальной индустрии. Так, альбомы исполнителей в *Spex* сравнивают с макияжем: вместо многочисленных слоев косметики теперь мелодия доверяет «ненакрашенным»: «происходит движение к новому женскому голосу, освобождающего от вечного бремени эротики».

Гендерная тематика приобретает новые формы: то, что раньше принималось за норму, сегодня получает новый статус. Изменение культурной и социальной среды приводит к трансформации гендерных стереотипов.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Н. Б. Симонова

Образ детей в современных СМИ как способ манипуляции сознанием

В. Т. Балужева

Новосибирский государственный университет

СМИ — это институт воздействия на мышление и сознание человека. В нашем исследовании мы рассматриваем, как при помощи образа детей они формируют особый тип мышления читателя. Журналисты прибегают к различным языковым средствам и манипуляциям, тем самым обращаясь к чувствам аудитории. Одним из таких чувств является сострадание.

Актуальность исследования заключается в том, что дети во все времена занимали особое положение в жизни общества. Во многих произведениях они выступают символом чистоты, невинности и возможности совершенствования мира. Несмотря на то что образ детей пользуется большой популярностью, особенности его использования в СМИ плохо изучены.

Цель исследования — определить особенности использования образа детей в современных СМИ и его влияние на сознание.

На подсознательном уровне люди стремятся защищать тех, кто не может постоять за себя, а использование в литературе и современных СМИ образа ребенка — один из самых сильных инструментов манипуляции сознанием и чувствами аудитории.

Мы изучили двадцать журналистских материалов, в которых используется образ ребенка: 6 репортажей, 9 новостных заметок, 4 статьи и медицинское обозрение. Из этих работ мы отобрали те, в которых наиболее ярко выражен образ ребенка. На основании данного анализа мы можем сделать следующие выводы и определить основные причины и особенности его использования.

1. Обратить внимание на недостатки общества. Например, в статье Антонины Пашиной «Нашему государству дети не нужны», которая была опубликована в журнале «РОСБАЛТ», автор изображает детей как жертв государственных систем и образования, и здравоохранения.

«Когда у тебя рождается “особый” ребенок, первое, что советуют врачи: “Сдай в детдом”. Он неконтролируемый, необучаемый, невменяемый. Ты всю жизнь будешь с ним мучиться».

2. В основном сильное впечатление производят статьи, в которых рассказывается о страданиях ребенка. Например, в статье «Я молю русских о прощении», которая была опубликована в газете Washington Post еще в 2009 году. Джин Вайнгартен, автор статьи, американский журналист и писатель, проникается сочувствием к детям и приводя в своем тексте страш-

ные, серьезные факты смерти малышей, таким образом еще больше ошеломляя читателей и воздействуя на их сознание: «...нижняя часть тела была красной или красно-сиреневой...»; «...зелёные пятна в области живота... поражение внутренних органов... оползающая кожа... внутренняя температура достигает 108 градусов Фаренгейта к моменту смерти...».

3. Но и статьи, где дети не являются жертвами несчастья, а демонстрируют свои особенности, способности, талант или даже гениальность также находят в людях сочувствие. Например, если человек увидит заголовок в газете о том, что какой-то очередной студент создал приложение, то, скорее всего он пройдет мимо. Но если заголовок будет оформлен следующим образом «Десятилетний ребенок создал приложение...», то это сразу же вызовет интерес.

4. При помощи языковых средств (точных правдоподобных описаний состояния детей, рассказов реальных историй, привлечения непосредственно людей, связанных с конкретным событием, привлечения самих детей в свои произведения) писатели и журналисты стремятся заработать доверие аудитории.

Научный руководитель — ст. преподаватель Л. В. Буднева

Способы популяризации медицинского знания в современных российских телевизионных программах о здоровье

Е. В. Беленкова

Новосибирский государственный университет

Потребность людей в получении и понимании научных сведений о здоровье, болезнях, их профилактике и лечении имеет давнюю историю, однако в последние десятилетия появилась тенденция увеличения масштабов, разнообразия способов и форм популяризации медицинских знаний. Проявлением этой тенденции является резкое возрастание удельного веса материалов, освещающих различные научно-теоретические и прикладные аспекты медицины в неспециализированных средствах массовой информации.

Данная работа направлена на изучение способов популяризации естественно-научного знания в телепрограммах на современном российском телевидении. Для анализа были выбраны ведущие программы на крупнейших федеральных каналах «Жить здорово!» («Первый канал») и «О самом главном» («Россия 1»).

Мы изучили способы популяризации и особенности их применения в данных телевизионных шоу.

Выяснили, как применяются способы популяризации на практике в телевизионных шоу. Определили, какие программы о здоровье существуют на российском телевидении. Сравнили способы популяризации в ведущих (по аудитории) телепрограммах «О самом главном» и «Жить здорово!».

Нам удалось выделить основные приемы популяризации научных знаний, которые используются в телевизионных шоу с медицинской тематикой.

1. Способ иллюстрации. Предполагает показ зрителям иллюстративных пособий, плакатов, таблиц, зарисовок на доске и пр.

2. Способ демонстрации. Обычно подразумевает демонстрацию зрителям приборов, опытов, технических установок, манекенов, фильмов и др.

3. Приемы моделирования. Под термином «модель» понимается искусственно созданный объект в виде схемы, физических конструкций, знаковых форм или формул, который, являясь подобным исследуемому объекту (или явлению), отображает и воспроизводит в более простом и огрубленном виде структуру, свойства, взаимосвязи и отношения между элементами этого объекта.

Сделан вывод о взаимосвязи способов популяризации и целей, которые ставят перед собой создатели телепередач о здоровье на современном российском телевидении.

Научный руководитель — д-р филол. наук, проф. И. В. Высоцкая

Путевой очерк в русской и французской публицистике XIX века

Н. О. Бобренко

Новосибирский государственный университет

Путевые заметки и очерки — ранний журналистский жанр, особенно популярный в XVIII–XIX веках. В нем автор не только рассказывает о событиях, произошедших с ним в поездке, но и описывает историю, природу и архитектуру места, которое посещает, а также быт и нравы его жителей — это позволяет сформировать у читателей определенный образ описываемого города или страны. Во времена, когда возможность путешествовать имели немногие, а средства массовой информации были ограничены, путевые заметки играли важную роль в формировании у читателей определенного восприятия страны, о которой писал публицист.

Рассмотрение жанра путевого очерка помогает понять, из каких характеристик состоит образ страны и как он складывается в сознании зарубежных гостей. Это актуальный вопрос, поскольку восприятие страны и народа иностранцами играет значительную роль в формировании национального самосознания.

Цель нашей работы — сопоставить путевые очерки русских и французских культурных и политических деятелей XIX века. Для этого нами были проанализированы произведения дипломата Ж. де Местра, писательницы Ж. де Сталь, писателей А. де Кюстина и А. Дюма-отца и поэта Т. Готье о России и офицера Ф. Н. Глинка, историка Н. С. Всевожского, дипломата П. Б. Козловского и писателя М. Е. Салтыкова-Щедрина о Франции. Выбор этих стран обусловлен тем, что русско-французские связи (политические, культурные, социальные) в то время были очень тесными, число путешественников увеличивалось, а путевые заметки, как следствие, публиковались все чаще.

Причины для поездки могли быть очень разными: так, Ф. Н. Глинка оказался во Франции в 1814 г. в составе военной кампании, а Ж. де Сталь была в России проездом (она стремилась попасть в Англию, спасаясь от тирании Наполеона), однако большинство рассматриваемых нами авторов приезжали в незнакомую страну в качестве туристов.

В работе нами было выделено несколько тем, которым путешественники уделяли наибольшее внимание: внешний вид страны (её природа архитектура, состояние дорог), местные привычки и быт, чем-то удивившие приезжих, нравы людей разных сословий (национальный характер, как положительные, так и отрицательные его черты), современная политика страны и её история. Также французы немало пишут об императоре и император-

ской семье (некоторые из них были лично представлены императору, например, Ж. де Сталь — Александру I, а А. де Кюстин — Николаю I), а русские путешественники зачастую рассуждают о Наполеоне и других выдающихся личностях. Конечно, разным темам авторы уделяют разное количество внимания, но, несмотря на то что они предпринимали свои путешествия на протяжении всего XIX века, т. е. в условиях разной политической обстановки, и имели неодинаковые политические взгляды и убеждения, в их рассказах можно выделить много общих черт.

Если говорить о французских авторах, то вне зависимости от того, понравилась ли им Россия, они относятся к ней с некоторым снисхождением, по умолчанию считая её варварской, будто она стоит в начале того пути развития, который Франция давно прошла. Больше всего внимания путешественники уделяют русскому национальному характеру: его контрасты (щедрость и раболепство, гостеприимство и угрюмость) часто становятся причиной для размышлений. Политика России вызывает критику, но фигура императора — восхищение. В целом путевые очерки о России очень неоднозначны, а впечатление французов сочетает в себе восхищение одними национальными чертами и презрительное отношение к другим, неприятие милитаристской политики и абсолютной власти и при этом восхищение императорской фамилией.

Но если французы относились к России как некой диковинке, то осведомленность русских туристов о Франции была гораздо выше. С историей, культурой и политикой Франции все публицисты заочно хорошо знакомы, все они также знали французский язык и, соответственно, могли свободно общаться с местными жителями, читать прессу. Очерки публиковались в русских журналах, и, так как русское общество многое знало о Франции, авторы путевых записок стремились описать эту страну с необычной стороны, показать читателям что-то новое. В записках русских путешественников присутствует критика Франции, но чувствуется и сильная любовь к ней.

Научный руководитель — ст. преподаватель Л. В. Буднева

**Прецедентные феномены, восходящие к повести И. С. Тургенева
«Муму», на страницах современной прессы**

А. В. Болабенкова

Новосибирский государственный университет

Актуальность работы обусловлена потребностью во всестороннем изучении реминисценций, функционирующих в текстах современных СМИ, и оценке их адекватности. В попытке выполнить свою культурно-просветительскую и развлекательную функции СМИ нередко используют художественные приемы, одним из которых является реминисценция на художественный текст.

Среди прецедентных феноменов, восходящих к романам И. С. Тургенева, встречаются герои известного рассказа писателя — Герасим и Муму. Чаще всего СМИ используют эти образы неразрывно, но не исключено использование по отдельности.

Актуальность исследования, выявленные проблемы определили цель нашей работы — выявить специфику образов, созданных И. С. Тургеневым, и оценить корректность их использования в СМИ.

В ходе исследования определено, что использование образов Герасима и Муму — чаще всего отсылка к эпизоду с утоплением собаки. Ссылаясь на тургеневские образы, реже говорят о несправедливости системы и беспомощности народа. СМИ также вспоминают социальный статус Герасима и его профессию.

В качестве основы исследования применения реминисценции на образы Герасима и Муму используются статьи, новостные заметки, интервью из русскоязычных СМИ за последние 6 лет (14 материалов).

О сюжете тургеневского рассказа вспоминает автор новостной заметки «В Огре свои Герасим и Муму...». Использование прецедентных имен является оправданным: ситуация в Огре воспроизводит сцену утопления собаки.

Но не все авторы текстов хорошо знакомы с произведением И. С. Тургенева. По мнению Сергея Кайко, Герасим, убивая Муму, думал: «*Се ля ви*». «Новая газета» тоже фантазирует насчет высказываний героев и вспоминает анекдот: «...Герасим поднял Муму над водой, а она ему говорит: «*Вижу, вижу, Герасим, что-то ты мне недоговариваешь*».

Отношения Герасима и Муму раскрываются в неожиданном контексте. В обзоре нового автомобиля кресла «*обнимают так трепетно и крепко, как Герасим не обнимал Муму*». Учитывая, что сделал с Муму Герасим после объятий, впечатление о машине остается двояким. Такая реминисценция является не совсем оправданной в данном контексте.

Прецедентные феномены используют и политики. В. Жириновский сравнивает участников программы «Время покажет» с тургеневскими героями.

О крепостном праве напоминают героини Екатерине Баркиной. По ее мнению, современные школьники не понимают исторической основы произведений. Об образовании размышляет Татьяна Клячко и считает, что история Герасима и Муму не трогает школьников.

На примере взаимоотношений Герасима, Муму и барыни пытается объяснить понятие собственности и феномен крепостного права автор статьи «С точки зрения свиньи».

В статье «Один дома» вспоминается быт и жизнь старины. Герасим, по мнению автора, являлся членом помещичьей семьи, барыня несла за него ответственность как за неразумное чадо. Но отношение барыни едва ли можно назвать гуманным, поэтому такое употребление образа считаем неоправданным.

Удивительно, что прецедентные имена Герасим и Муму используются на политической арене. В статье о выборах автор делит кандидатов на заведомо победителей и проигравших. Муму — символ беспомощности перед властью — Герасимом. В статье о патриотизме аналогично: Герасим и Муму — олицетворение безвольных сил, подчиняющихся государству.

При анализе украинского вопроса тоже возникают сравнения с героями И. Тургенева. Муму олицетворяет безвыходность ситуации. В другой статье о выборах на Украине героини — воплощение народа, который находится в подчинении у власти и говорит с ней о разных вещах и на разных языках.

В статье «Чисто Москва» автор вспоминает о профессии Герасима. В тексте нет упоминания Муму и сюжета рассказа, так что прецедентное имя носит номинативную функцию.

Таким образом, Герасим и Муму становятся героями не только анекдотов, но и серьезных политических размышлений. Ссылаются на сюжет произведения 35,71 % авторов. В трех случаях из десяти о Герасиме вспоминают как о крепостном: «...барыня говорит: вы все мне принадлежите, давай, утопи свою Муму». С той же частотой Герасим и Муму предстают перед читателями как олицетворение беспомощности народа перед властью: «У нас, если власть захочет, и немой Герасим запоёт, а Муму будет подвывать». О профессии Герасима говорится лишь в одном материале. В фантазии авторов Муму учится говорить «зачем», а Герасим вовсе размышляет по-французски и является членом семьи барыни — такое употребление прецедентных феноменов является некорректным.

Научный руководитель — ст. преподаватель Л. В. Буднева

Метод «смены профессии» в современных общественно-политических массовых газетах

В. С. Бурбилова

Новосибирский государственный университет

Метод «смены профессии» в двухтысячные годы начинает возвращаться на страницы массовых газет. Этот интерес обусловлен вниманием читателей к текстам данного типа, заинтересованностью самих авторов в новом опыте и оригинальностью получившихся экспериментов.

Современный вид метода «смены профессии» мы рассмотрели на анализе контента массовых изданий. Для анализа использовались материалы российских газет «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», потому что именно эти газеты являются основными общественно-политическими массовыми изданиями России. Всего за год вышло 159 номеров и только 25 публикаций, которые отвечают тем свойствам, которые мы задали. Выборка текстов была сплошной: все тексты, выполненные методом «смены профессии». В нее попало 25 материалов — десять из «Комсомольской правды», пятнадцать из «Московского комсомольца» и ноль из «Аргументов и фактов». Таким образом, издание «Аргументы и факты» было исключено нами, хотя изначально оно входило в эмпирическую базу.

В основе журналистского метода «смены профессии» лежит социологическая методика включенного наблюдения. Оно в наибольшей мере приближает автора к интересующему его объекту, так как он непосредственно соприкасается с ним, видит все происходящее изнутри. Непосредственное участие отличается исключительной полнотой, детальной проработкой, наглядностью и достоверностью.

Используя метод «смены профессии», журналист выбирает установку в отношении своего ролевого поведения в процессе планирования сбора информации и подготовки материала. Эти установки ролевого поведения располагаются по нарастающей от простого наблюдателя до непосредственного участника. В рассмотренных текстах журналист примеряет роль: «участник» (11 текстов из 25), наблюдатель-участник (5 текстов из 25), сторонний наблюдатель (5 текстов из 25), участник-наблюдатель (4 из 25).

Результаты анализа «жизненного материала», с которым работают журналисты (объекты включенного наблюдения), и позиции наблюдателя при работе методом «смены профессии» журналистами массовых общественно-политических изданий представлены в таблицах ниже.

**Объекты репрезентаций с использованием метода
«смены профессии» в «Комсомольской правде»**

Общественно-политические ситуации, процессы, события	Нравственные ситуации, процессы, события	Культурные ситуации, процессы, события
Член избиркома, Фрилансер, Сварщик, Таксист: 16 %	Гадалка, Криминалист Живодер, Специалист центра биотехнологической персонализации, Бойцы на линии фронта: 16 %	Модель, Артисты на импровизированных боях: 8 %

**Объекты репрезентаций с использованием метода
«смены профессии» в «Московском комсомольце»**

Общественно-политические ситуации, процессы, события	Нравственные ситуации, процессы, события	Культурные ситуации, процессы, события	Спортивные ситуации, процессы, события
Полицейский, Работник теплицы, Работник многофункционального центра, Детектив: 20 %	Участник сетевого бизнеса, Работа в силовых структурах, Работник в сфере ЖКХ, Водитель: 20 %	Аквалангист, «Ловец покемонов», Швея: 12 %	Боец, Триатлонист: 8 %

В тексты, которые написаны с помощью метода «смены профессии», авторы чаще всего внедряют критику (11 текстов). Некоторые журналисты для этого и надевают маску, чтобы показать, как происходит явление на самом деле, пропустив его через себя. Иногда тексты получаются наоборот похвально-восхваляющими или близко к этому (11 текстов). Например, материалы, в которых журналисты с уважением относятся к тем, кто владеет рассматриваемой профессией. Остальные (3 текста) — авторская позиция явно не выражена.

Но как бы наблюдатель ни захотел отражать то, что он исследовал, нужно соблюдать нормы этики и действовать в рамках закона. Этический девиз этого метода — никакой политики и личных интересов, интересы общества и только они должны быть поводом для изучения.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент В. Е. Беленко

**Публицистика писателей-традиционалистов периода перестройки:
Валентин Распутин, Виктор Астафьев, Василий Белов**

А. И. Евтушенко

Новосибирский государственный университет

Данное исследование посвящено анализу мировоззренческих позиций группы писателей-традиционалистов на пути развития России после перестройки и связь этих убеждений с историей русского консерватизма. Эмпирической базой исследования стали публицистические произведения В. П. Астафьева, В. И. Белова и В. Г. Распутина 90-х годов XX века.

В годы перестройки мировоззренческие позиции, характерные для писателей-традиционалистов, оказались противоположны тенденциям развития социально-политической ситуации. Именно в данный период убеждения писателей-традиционалистов, оказавшиеся непопулярными среди аудитории, претерпевают трансформацию.

В 1990-е гг. писатели-традиционалисты стремились воздерживаться от публичных выступлений и заявлений в прессе, кроме того, интерес со стороны читательской аудитории спал. В рамках политической дискуссии традиционалисты воспринимались как проигравшая сторона. Вкупе со значительными социальными изменениями и тяжелой экономической ситуацией это способствовало тому, что годы перестройки и начало 2000-х гг. представлены в публицистике писателей-традиционалистов как период кризиса, упадка.

В ходе работы выявлены общие для писателей-традиционалистов мировоззренческие концепты, среди которых противопоставление России и Запада, эсхатологичность, представление об «особом пути» России, а также сфокусированность на литературе как на одной из наиболее значимых сфер культуры и общественной жизни. Выявлено особое понимание роли религиозных институтов современной России, характерное для писателей-традиционалистов: так, В. Белов и В. Распутин возлагают на православие надежды на духовное перерождение России. В такой трактовке православия традиционалисты оказываются идейно близки воззрениям религиозного философа Вл. Соловьева.

В своих воззрениях на роль государства и особое значение России в мировой истории писатели-традиционалисты оказываются близки к позициям русского традиционализма, от представлений древнерусских книжников до славянофилов и религиозных философов рубежа XIX–XX вв.

С другой стороны, как показал анализ, существуют значительные расхождения в историческо-философских воззрениях писателей-традиционалистов на прошлое России. Так, В. Г. Распутин склонен видеть в истории Советского

Союза реализацию функции России как ведущей мировой державы, в то время как В. Астафьев рассматривает коммунистическую революцию как акт насилия над традициями и укладом русской жизни и активно критикует внутреннюю политику СССР.

Исследование позволяет сделать вывод, что в публицистике писателей-традиционалистов периода перестройки присутствуют концептуальные связи с традицией русского консерватизма. Выводы, сделанные в ходе работы, позволяют определить позднюю публицистику группы писателей-традиционалистов как специфический этап в ходе развития «русской идеи» и русского традиционализма.

Научный руководитель — д-р филол. наук О. Д. Журавель

Трансформация образа В. В. Путина на страницах китайской и американской прессы (2000–2008 гг.)

В. С. Истомина

Новосибирский государственный университет

Сегодня мир существует в условиях очень напряжённых международных отношений. За множеством локальных конфликтов скрываются интересы трёх крупнейших и сильнейших государств — России, США и КНР, каждое из которых стремится к наибольшему влиянию на международной арене. В укреплении своих позиций или дискредитации противников помогают СМИ, поскольку в их силах конструировать и транслировать окружающую нас действительность широкой публике, формировать общественное мнение. Именно СМИ отражают малейшие изменения во всех сферах жизни общества, включая международные отношения.

Политический процесс очень последователен, а потому, чтобы понять причины нынешнего положения дел, важно отследить ситуацию с самого начала новой эпохи международных отношений, на которую возлагались такие надежды — с 2000 г. СМИ отражают настроения своего времени, поэтому мы постараемся проанализировать образ России в лице её лидера В. В. Путина во время его первых двух президентских сроков на основе статей в самых популярных качественных газетах США и КНР.

Начало двадцать первого столетия совпало с началом целой эпохи государственных изменений в Российской Федерации, которая длится вот уже 18 лет. За это время внутри страны были проведены преобразования, об оценке которых сейчас — накануне новых президентских выборов — рассуждают с особым интересом. Однако важной составляющей деятельности любого государства является внешняя политика. Тогда, 18 лет назад, многие ожидали преобразований в сфере международного сотрудничества, а лидеры ведущих государств лояльно высказывались в отношении нового руководства РФ.

Так, например, Китай настороженно отреагировал на распад Советского Союза и старался сохранять с Россией нейтрально-дружественные отношения, а с приходом к власти В. В. Путина началась эпоха плодотворного сотрудничества двух стран. В сообщении центральной газеты КНР Жэньминь жибао от 18 июля 2000 г. говорилось: «Главы двух стран [России и Китая] считают, что начало 21-го века откроет более широкий горизонт развития китайско-российских отношений. На основе стратегического сотрудничества КНР и РФ будут продолжать содействовать добрососедской дружбе, расширять взаимовыгодное сотрудничество, осуществлять совместное раз-

витие и общее процветание». Уже в 2001 г. Россией и Китаем был подписан договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве, который привёл к созданию ШОС. Сегодня Китайская Народная Республика стала основным партнёром и соратником России: за время правления Владимира Путина на развитие именно русско-китайских отношений было отведено множество сил.

В то же время появились надежды на развитие добрых отношений между Россией и США. Сразу после первой победы Путина на президентских выборах в марте 2000 г. в *The New York Times* была напечатана большая статья, в которой избранный глава государства представлен в очень многообещающих выражениях. Несмотря на неожиданную победу Путина, она была признана совершенно честной: «У Зюганова были шансы только на участие во втором туре, в котором он бы, несомненно, проиграл, если вспомнить предыдущие выборы, когда он набрал всего 40 процентов». Возглавлявший тогда Соединённые Штаты Джордж Буш мл. высказывал надежду на плодотворную работу с РФ, видя в нашей стране союзника в борьбе против общего врага — террористических группировок. Россия поддержала США после террористического акта в 2001 г.

Конечно, с начала двухтысячных в мире произошло множество событий. Интересно, что характер оценок действий В. В. Путина в американской прессе за несколько лет изменился. «Он принимает решения, которые могут перекроить карту Кавказа в пользу России или разрушить отношения с западными державами, в которых Россия видела стратегических партнёров», — напечатали в июле 2008 г. в *The Wall Street Journal* о намерениях Путина по урегулированию конфликта Грузии и Северной Осетии. Китайская пресса воздержалась от оценочных суждений по этому вопросу.

Важно, что сейчас перед мировым сообществом стоит всё та же задача борьбы с терроризмом, а основное влияние по-прежнему остаётся за тремя странами. РФ и США продолжают говорить о необходимости сотрудничества, находясь уже в очевидной конфронтации, а некоторые исследователи сомневаются в надёжности русско-китайского сотрудничества.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Н. Б. Симонова

Колониальная политика Великобритании в публицистике Редьярда Киплинга

П. А. Кирпичева

Новосибирский государственный университет

Актуальность темы обусловлена неоднозначной презентацией колониальной политики в культуре: с одной стороны, колониализм выполнял деструктивную функцию, с другой — созидательную. Колониализм ещё не стал глубокой историей для стран Африки и Азии, некоторые из которых до сих пор отстают по развитию от мировых держав. Литература же отражает положение колоний или является карикатурным изображением исторической действительности. Проанализировав английскую публицистику XIX–XX вв., можно сделать вывод о том, как воспринималась колониальная политика, поддерживалась ли идея завоевания территорий или подвергалась критике как неестественная мысль о поклонении одних народов другим. К тому же, многие территории и по сей день принадлежат Великобритании либо находятся под влиянием Соединённого Королевства.

Объектом изучения в данном исследовании является история Британской колониальной империи, отражённая в английской публицистике XIX–XX вв. Предметом выступает образ Британской империи в творчестве Редьярда Киплинга.

Цель данной работы — исследовать произведения Р. Киплинга, рассмотреть героев-туземцев и проанализировать его отношение к колониальным народам, сделать вывод о его отношении к колониальной политике Великобритании как представителя своего времени, родившегося и прожившего долгое время в колонии Великобритании — Индии.

Эмпирической базой в данном исследовании выступают произведения Редьярда Киплинга (автобиография «Немного о себе», путевые очерки «От моря до моря»).

Ознакомившись с историей возникновения Британской колониальной империей, а конкретно с историей колониальных завоеваний XIX–XX вв., а также проанализировав, как исторические события воспринимались жителями империи, мы сделали следующие выводы.

1. Создание такого огромного государства означало распространение британских технологий, формы правления, торговли, английского языка, а также огромный экономический рост Великобритании и влияние её на политику многих стран (административные, правовые рамки в колониях были приняты по подобию законов Англии).

2. Колониальная политика Британской империи — это не просто сражения и завоевания, а также определённые образы, герои этого процесса — реальные или выдуманные, поддерживающие политику государства, отражённые в литературе и прессе.

3. Восприятие колониализма противоречивое: многие поддерживали политику Британской империи, но были и те, кто осуждал страну за подобные войны.

Далее было проанализировано творчество Редьярда Киплинга совместно с его биографией как представителя этого исторического периода. Р. Киплинг до сих пор является неоднозначной фигурой в истории английской литературы: в некоторых своих произведениях он пропагандирует необходимость воспитания туземцев, в других же поддерживает жителей колоний, сочувствует им и гордится тем, что он и сам родился и вырос в Индии.

Творчество Р. Киплинга даёт верное представление о становлении империалистического сознания в Британской империи. Изначально энтузиаст, путешественник, желающий познать разные культуры, становится колониалистом, желающим эти культуры поглотить. Эти образы органично вписываются в исторический контекст, подтверждая целостность пропаганды и деятельности Британской колониальной империи.

Научный руководитель — ст. преподаватель Л. В. Буднева

**Трансформация политического юмора
в информационно-развлекательных программах на современном
российском телевидении на примере телешоу «Первого канала»
«ПрожекторПерисХилтон» и «Вечерний Ургант» (2009–2018 гг.)**

Е. И. Киселева

Новосибирский государственный университет

Политическая агитация в предвыборный период, или ежедневная политинформация, — термин, знакомый советскому человеку, — неотъемлемый элемент общения государства с властью. В России, по данным опросов, больше половины не интересуются политикой, а, следовательно, не имеют своей позиции в этом отношении и не придерживаются определенных политических взглядов.

В предвыборный период политическая апатия в обществе становится одной из главных проблем. Политические лидеры партий, в частности правящая партия, стараются привлечь внимание аудитории, заинтересовать ее с помощью медиа (телевидение, интернет и т. д.). Политтехнологи для воздействия на потенциальный электорат в том числе используют и такой инструмент, как политический юмор. С помощью него лоббировать свои интересы могут как власть, так и оппозиция.

Политический юмор в постсоветском пространстве изучен недостаточно, отмечают некоторые российские исследователи. Актуальность нашего исследования, помимо немногочисленности подобных работ, обусловлена также предстоящими выборами президента 2018 г.

С помощью контент-анализа двух программ «Первого канала» — «ПрожекторПерисХилтон» (2008–2012, 2016–2017) и «Вечерний Ургант» (2012–2018) мы проследили динамику изменений характера политического юмора. Мы дифференцировали юмор по темам и основным персонажам (политика, общество, знаменитости, менталитет и др.). По данным составленных нами диаграмм видно, что доля политического юмора стала меньше к 2012 г. (в 2008 г. — около 40 %, в 2012 г. сокращается до 15 %). Политологи связывают подобные процессы с началом третьего срока В. Путина и частичным закрепощением средств массовой информацией и увеличение государственного контроля в этом секторе.

Политический юмор возвращается в полном объеме (ему посвящена больше 70 % эфира анализируемых программ) в предвыборный период 2017–2018 годы. «ПрожекторПерисХилтон» снова трансформируется в формат информационно-развлекательной программы (а не просто развлекательной), где обсуждаются новости мировой и внутренней политики.

Таким образом, мы выяснили, что количество шуток на тему политики действительно возрастает в предвыборный период. Основными персонажами обсуждений становятся политические лидеры России (в положительном ключе) и ведущие западные политики (в нейтральном или негативном смысле).

Мы также рассмотрели приемы, которые используют авторы программы для создания комического эффекта. Помимо стандартных речевых приемов (метафоры, аллегии, гротеск, гипербола и т. д.), популярными методами создания юмористических реприз в последние годы выступает абсурд и постирония. Такие шутки находятся на грани правды и юмора, поэтому в них проще вкладывать отношение авторов и ведущих эфира.

Ведущие и роли, которые они выполняют в рамках программы, также, по нашему мнению, могут выступать рычагом привлечения и манипулирования аудиторией. Например, каждый ведущий представляет интересы определенной группы населения (Сергей Светлаков — «типичный русский», Гарик Мартиросян — «приезжий»). В зависимости от роли распределяются и транслируемые реплики, а также отношение ведущего к новостной повестке.

Дополнительным инструментом политического влияния выступают гости, приглашенные в студию вечерних юмористических шоу. В последних выпусках программ ими становятся политические лидеры, члены правительства и избирательного комитета. Например, Владимир Жириновский (лидер ЛДПР), Алексей Кудрин (бывший министр финансов РФ), Элла Памфилова (председатель Центральной избирательной комиссии РФ) и др.

Так, влияние на новостную повестку оказывает не только тональность, в которой происходит обсуждение в эфире, но и частота упоминания различных трендов. Так упоминание имени Владимира Путина количественно увеличивается именно в период 2017–2018 гг.

Исследование в данной области можно продолжить по нескольким направлениям — подробнее рассмотреть характер политического юмора в поствыборный период, изучить политическую сатиру и иронию на других телеканалах или в интернете, в том числе на каналах видеоблогеров, которые не подвергаются государственной цензуре (например, телеканал «Дождь» или YouTube-канал Russia Not Today).

Научные руководители — канд. филос. наук, доцент В. Е. Беленко,
канд. полит. наук, доцент Д. В. Березняков

**Путешествия как форма досуга сибирских журналистов
второй половины XIX — начала XX в.**

И. С. Козлова

Институт истории СО РАН, г. Новосибирск

Изучение образа жизни сибирских журналистов наряду с интересом к профессиональной сфере подразумевает внимание к их досугу. Под понятием досуг «в качестве общего (родового) понятия выступает “свободное время”, а в качестве особенных (видовых) понятий — “развлечение”, “рекреация”, “игра» [5].

Цель данной публикации — охарактеризовать путешествия как форму досуга сибирских журналистов второй половины XIX — начала XX в. Нас интересует, как журналисты организовывали свободное время, были ли границы между досугом и их профессией (на примере путешествий), оказывала ли последняя влияние на их «другую» жизнь. В качестве источников мы обратились к эго-текстам сотрудников региональной прессы. В числе которых: переписка Г. Н. Потанина, Н. М. Ядринцева, А. В. Адрианова, воспоминания И. И. Попова [1, 3–4].

В первую очередь следует отметить, что журналисты при организации путешествий зависели от своего материального положения. К примеру, Г. Н. Потанин решил отправиться вместе с М. Г. Васильевой на Алтай. Для того чтобы осуществить эту долгожданную поездку «сибирскому дедушке» пришлось посвятить достаточно много времени написанию литературных работ для газеты «Сибирская жизнь» [4]. Кроме финансовой составляющей, осуществление поездки напрямую было связано с положением дел в периодическом издании. Так, Г. Д. Гребенщиков писал: «Собираюсь в горы, но опять надолго задержит “Альманах”... Вообще не житье, а одно злопыхательство» [1].

На основе источников личного происхождения журналистов мы пришли к выводу, что направлениями путешествий нередко выступали ближайшие деревни и города, Алтай, европейская часть России, зарубежные страны. Зачастую отдых журналисты проводили вместе с семьей. Однако из эго-текстов очевидны и другие примеры, когда сотрудники сибирской периодики отправлялись в путешествия отдельно от своих домочадцев. К примеру, Н. М. Ядринцев, И. И. Попов в бытность редакторами «Восточного обозрения» отправляли свои семьи в деревни, а сами уезжали за границу, чтобы отвлечься от газетной работы.

Нередко журналисты приезжали к своим коллегам в соседние сибирские города. Это осуществлялось как для совместного отдыха, так и с целью сохранения профессиональных и дружеских отношений с коллегами.

Одним из самых популярных направлений путешествий были столичные города. Такие поездки позволяли журналистам вырваться из рутины повседневности, почувствовать «воздух» Европейской России, взглянуть на редакции своих коллег, наладить дальнейшее сотрудничество с ними. В связи с этим журналисты придавали особое значение поездкам в Санкт-Петербург, Москву. Как отмечала Э. К. Пименова, посещение редакций было обязательным пунктом для литераторов из Сибири: «Если кто-нибудь из провинциальных писателей приезжал в Петербург, то непременно появлялся в какой-нибудь из четвергов в “Русское Богатство”. Это был своего рода “литературный клуб”, но, разумеется, не все были вхожи туда» [2]. Тем самым деятели печати совмещали как профессиональную деятельность, так и досуговую. Г. Д. Гребенщиков, планируя отъезд в Санкт-Петербург, писал, что непременно нужно поехать на зиму, «иначе провинциальная кора становится слишком толстой, и надо ее почаще сбрасывать с себя» [1].

Поездки за границу зачастую были доступны только редакторам изданий, которые финансово были более обеспечены, в отличие от других штатных сотрудников. И. И. Попов, редактор газеты «Восточное обозрение», удостоверившись в стабильном существовании газеты, решил дать себе отпуск. По замечанию в его воспоминаниях, иностранные визы тогда были не нужны, и он посетил Варшаву, Вену, Рим, Венецию и другие европейские города. Примечательно, что Иван Иванович навестил корреспондента собственной газеты в Париже [3].

Специфической формой досуга выступали археологические, этнографические экспедиции, благодаря которым журналисты отвлекались от газетной рутины. Кроме того, такие поездки позволяли сотрудникам накопить материал для будущих заметок.

Однако, несмотря на такие присущие черты журналистам, как активность, оперативность, которые предполагают умение совмещать различные виды деятельности, случалось, что сотрудники сталкивались с отсутствием свободного времени. К примеру, упомянутый выше Г. Д. Гребенщиков писал, что настолько занят газетой, что недосуг ужасный [1].

1. *Гребенщиков Г. Д.* Письма (1907–1917). Т. 2 / сост. Т. Г. Черняева. Бийск, 2008. С. 172.

2. *Пименова Э. К.* Дни минувшие. М., Л., 1929. 196 с.

3. *Попов И. И.* Забытые иркутские страницы: записки редактора. Иркутск, 1989. 384 с.

4. *Потанин Г. Н.* «Мне хочется служить Вам, одеть Вас своей любовью»: переписка / сост. Н. В. Васенькин, Г. И. Колосова. Томск, 2004. 418 с.

5. *Шарковская Н. В.* Понятие «досуг» в контексте гуманитарного дискурса // Вестник МГУКИ. 2014. № 5. С. 100–105.

Научный руководитель — д-р ист. наук, проф. Н. П. Матханова

Инфографика в интернет-СМИ Сибирского федерального округа

К. Е. Короткевич
Новосибирский государственный университет

Фильтровать информационный поток человеку помогает клиповое сознание. Мы быстро фокусируемся на определенных смысловых моментах, выделяя для себя наиболее важную информацию. Но в статье огромное количество материала смотрится невыгодно. На помощь приходит инфографика. Выделение из текста важных моментов заостряет внимание читателя и помогает ему воспринять всю информацию.

В связи с этим появляется необходимость выяснить, по каким критериям выбирается материал для инфографики, какие средства визуализации используются, и какие виды инфографики распространены или, напротив, редки в нашем регионе.

Для анализа были взяты интернет-издания пяти городов: Новосибирск, Красноярск, Омск, Томск, Новокузнецк. Нас интересовали издания, не имеющие узкой направленности. Всего было проанализировано 41 интернет-СМИ за период 2012–2017 гг., но инфографика была встречена лишь в 12 интернет-изданиях, которые в конечном итоге и составили эмпирическую базу данного исследования.

В течение анализируемого периода было опубликовано 307 инфографик. «Сиб.фм» разместил на своем сайте 51 материал, «СибИнфо» — 57, «Info.Sibnet.ru» — 37, «Пресс-лайн» — 4, «Ярск-инфо» — 7, «Dela.ru» — 3, «Кузпресс» — 1, «Город новостей» — 5, «Томск.ru» — 4, «Новый Омск» — 130 и «Омская правда» — 10 материалов. Для последующего исследования был проведен контент-анализ этой сплошной выборки информационных график с сайтов, охарактеризованы основные темы, которые сопровождаются такого рода визуализацией, типы инфографики (мы опирались на типологию М. А. Фроловой).

В целом в сибирских интернет-изданиях инфографика встречается довольно редко. Большинство изданий не используют ее вовсе. Для Сибирского федерального округа инфографика так и остается новым этапом развития. Практически вся она статична (исключение составляет лишь несколько омских инфографик). От печатного издания она отличается лишь цифровым способом передачи данных.

Что касается тематики, то 119 из 307 материалов относятся к предмету общего знания, 102 инфографики относятся к бытовой тематике, и обе этих тематики составляют подавляющее большинство визуализаций. Информационная графика, посвященная производству и образованию, почти не используется.

Из рассмотренных 307 материалов 199 — первичные данные, 25 — новости, 58 — реклама, 25 — аналитика. По степени обработки информации 240 материалов относятся к категории расширенного списка, 27 — инструкция, 17 — последовательные графики, 16 — реконструкций и 7 инфографик, показывающих процесс и перспективу.

При этом все интернет-издания Сибирского федерального округа отдают предпочтение первичным данным, так как с ними проще работать. Рекламой через инфографику пользуются только томские, новосибирские и омские издания. Это объясняется тем, что создание инфографики — трудоемкий процесс, требующий для создания относительно большого промежутка времени. Новости в своих инфографиках не используют лишь новокузнецкие интернет-издания. Пока сведения будут преобразовываться в изображение, новость перестанет быть актуальной.

Расширенные списки наиболее предпочтительны всеми изданиями пяти городов, так как такой вид инфографики облегчает ее создание. Для него не требуется логической цепочки текста, достаточно лишь яркой картинки, на которой написаны факты. Реконструкция — один из труднейших в создании видов инфографики и обычные редакции ее не используют.

Качественная инфографика одинаково используется изданиями Томска, Новокузнецка и Красноярска, но интернет-издания Красноярска тяготеют к количественному типу данных как наиболее простому.

По уровню реальности инфографика делится на четыре вида. Актуальная реальность встретилась нам только в трех инфографиках томских изданий из-за того, что редакция не в состоянии быстро создать материал. Такая же причина лежит и в невостребованности новостных инфографик.

На основе данных можно назвать «стандартную» для Сибирского федерального округа инфографику. Эта та инфографика, которая использует первичные данные и предоставляет их в виде расширенного списка. Эта инфографика будет относиться к информационной реальности и рассказывать о предметах общего знания или быте и «быть красивой», т. е. выполнять эстетическую функцию.

Инфографика для сибирских СМИ еще совсем новая площадка, которая только развивается. Сложность в определении понятий и жанровой системы инфографики только замедляет развитие данного мультимедийного жанра в Новосибирске.

1. *Фролова М. А.* Новые возможности инфографики // Проблемы и перспективы развития образования: материалы VI междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). Пермь: Меркурий, 2015. С. 298–303.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент В. Е. Беленко

Особенности освещения первого этапа переговоров Великобритании и Европейского Союза по вопросу Брексита на страницах The Guardian и The Independent

В. В. Кузнецова

Новосибирский государственный университет

Решение о запуске Брексита было принято на Референдуме о членстве Великобритании в Европейском союзе в июне 2016 г. и вызвало много споров. Прежде всего из-за неоднозначных результатов: 51,89 % избирателей проголосовали за выход и 48,11 % — против. Несмотря на то, что референдум носил рекомендательный характер, правительство решило осуществить волю большинства британцев.

Таким образом, сейчас Великобритания ведет переговоры с ЕС об условиях, на которых Соединенное Королевство покинет Евросоюз. Первый этап начался 19 июня и закончился 8 декабря 2017 г. и завершился подписанием совместной декларации. В ходе этих переговоров решался вопрос о правах граждан ЕС, живущих в Великобритании, о границе между Северной Ирландией и Ирландией и о выплатах Великобританией Евросоюзу по ее бюджетным обязательствам за период членства в ЕС.

Второй этап начнется в марте 2018 г. Он будет посвящен вопросу о характере двухлетнего переходного периода и о будущих отношениях между Великобританией и Евросоюзом.

Объектом нашего исследования стали материалы электронных версий газет The Guardian и The Independent, опубликованные в период с 19 июня по 8 декабря 2017 г.

Анализ проводился на основе материалов, предлагаемых поисковой системой сайта The Independent, расположенных в хронологической последовательности, и материалов поисковой системой сайта The Guardian, расположенных по актуальности. Всего по этой теме было опубликовано 530 материалов на сайте The Independent в предложенных хронологических рамках и 40 материалов на сайте The Guardian, которые само издание считает актуальными. Из них на сайте издания The Independent мы брали каждый 10, исключая материалы Indy 100, ссылки на которые включены в общий список материалов The Independent, предлагаемых поисковой системой по ключевым словам «EU negotiations». Из материалов, предлагаемых сайтом издания The Guardian по тем же ключевым словам, для анализа мы брали все, которые подходили нам по хронологическим рамкам.

Исследуемое в нашей работе явление является одной из наиболее обсуждаемых тем в Соединенном Королевстве. От того, на каких условиях Ве-

ликобритания покинет Европейский Союз зависит не только жизнь и благополучие британского народа, но и экономическое положение Европы и, в какой-то мере, всего мира.

Проанализировав содержание обоих изданий, мы пришли к выводу, что контент, предлагаемый газетой The Guardian, намного более разнообразен, чем в The Independent. В нем присутствуют и мнения, и аналитика, и новости, и материалы смешанного типа. The Independent же предлагает своим читателям в основном только новостные материалы, однообразность которых развлекательна в основном виде. Говоря о позициях, которые принимают оба издания, и The Guardian, и The Independent, внешне придерживаясь нейтральной позиции, в своих материалах в большей степени выступают со стороны оппозиции.

В последний день первого этапа переговоров с Европейским Союзом 8 декабря 2017 г. The Guardian написали, что для Великобритании Брексит является «хаотичным и глубоко болезненным». Многие факты и цитаты, приводимые The Independent, носят в основном негативную оценку деятельности британского правительства. С постоянной периодичностью на начальных этапах переговоров издание явно намекает на то, что для Соединенного Королевства еще не поздно изменить свое решение касательно Брексита. «...Дверь для Соединенного королевства до сих пор открыта», — повторяют слова участников переговоров со стороны Евросоюза (Эммануил Макрон, Лео Вардкарт, Вольфганг Шойбле) корреспонденты The Independent. Изданием также критикуются действия премьер-министра Великобритании Терезы Мэй: «Это символ позора, что Тереза Мэй заблокировала попытки гарантировать права граждан ЕС после референдума. Это показывает то, насколько она холодна и бессердечная», — цитата либерально-демократического представителя Брексита Тома Брейка, приведенная в одной из статей. При этом слова самой Терезы Мэй приводятся крайне редко.

При этом правительство не критикуется открыто. Кроме тех случаев, когда это тексты из рубрик «Мнения» в The Guardian и «Голоса» в The Independent. В текстах журналисты пользуются большей частью чужими словами, в основном политиков, которые несут в себе далеко не положительную оценку действий британского правительства.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что оба издания придерживаются определенной позиции, которая прослеживается в их материалах. Читатель ограничен фактами, которые ему предоставляют журналисты, и это в какой-то степени навязывает ему определенное мнение.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Н. Б. Симонова

Коммуникативная роль ведущего телевизионных новостей

К. А. Кучукова

Новосибирский государственный университет

Вопрос о том, кто имеет право обращаться к аудитории от своего имени, возник уже тогда, когда телевидение только начинало готовить профессиональных творческих работников, ведь зрители сознательно или бессознательно отождествляют и персонифицируют воспринимаемую с телеэкрана информацию с тем, кто ее передает. Тележурналист наделяется огромной ответственностью: на него смотрит и слушает почти вся страна, его слова могут оказать мощное воздействие на сознание людей, их взгляды, понимание тех или иных явлений жизни. Следовательно, особое значение приобретают человеческие и профессиональные качества телеведущего, его способность вызвать доверие и уважение у зрителей, а также привлекать к конкретной информационной программе.

Данная работа посвящена изучению той коммуникативной роли, которую играет телеведущий в информационных программах «Вести» (Россия 24) и «Сегодня» (НТВ).

Эффективность телевизионного общения ведущего определяется его личностным имиджем и языковыми особенностями речи. Именно поэтому возникает объективная необходимость проанализировать специфику построения речи ведущего, так как она оказывает существенное влияние на формирование общественного мнения и восприятие окружающего мира. Благодаря этому мы выявили следующие речевые и коммуникативные особенности.

Во-первых, приветствие, которое является небольшим фрагментом передачи, способно настраивать телезрителя на нужную эмоциональную волну. Благодаря фразам приветствия ведущий дает толчок началу коммуникации «ведущий — телезритель».

Во-вторых, фразы прощания, в состав которых входят слова пожелания и благодарности, способны снизить накал эмоций после просмотра новостей жесткого формата и закончить выпуск на благоприятной ноте.

В-третьих, выявили тенденцию, которая повторяется только в вечерних выпусках программы «Сегодня». В рубрике «Экономический обзор» Денису Талалаеву основные ведущие всегда задают вопрос, на которые он отвечает с определенной смысловой нагрузкой. Например, на вопрос *«Ты часто что-то покупаешь в Facebook?»* ведущий рубрики отвечает: *«Где? На Facebook? Нет, ничего не покупаю, я и редко захожу туда»*. Отсюда делаем вывод, что программа пропагандирует отсутствие ориентированности

на Запад. Это способно сформировать у постоянного телезрителя определенные взгляды и мнения, представленные телеканалом НТВ.

Исследовав речь ведущих, мы выявили следующие категории, которые выстраивают коммуникацию «ведущий — телезритель».

1. Прилагательные с ярко выраженной экспрессией («шокирующее», «скандальное» и т. д.) в сочетании с другими словами, способны апеллировать к эмоциям телезрителей.

2. Модальные слова *якобы*, *мягко говоря*, *по словам* привносят дополнительную смысловую нагрузку: указывают на сомнение в достоверности высказываний, помогают избежать резких слов и выражений, а также ссылаться на определенный источник информации.

3. Наречие *сегодня* позволяет оценить качество новостей (напомним, что новости — это «скоропортящийся продукт»).

Следует отметить, наличие фраз *до/* после рекламы в речи ведущих программы «Вести», которые выполняют функцию, способную удержать или вернуть телезрителя к просмотру выпуска. Ведущий использует определенные конструкции, позволяющие заставить зрителя продолжить просмотр программы после рекламной паузы.

Стоит сказать о наличии фраз ограничения в программе «Вести», которые являются предупреждением перед просмотром сюжетов на острые темы. Это прямая коммуникация «ведущий — телезритель», которая имеет незамедлительную реакцию на свое исполнение.

Мы выявили особенности речи во время прямых включений в программе «Вести»: разговорная лексика (просторечные выражения) придает речи определенную окраску, наличие оговорок сближает ведущего с аудиторией.

Таким образом, сходства и различия телевизионных программ помогают нам выявить языковые, структурные и коммуникативные особенности речи ведущих, представленных в исследуемых выпусках программы «Сегодня» и «Вести».

Научный руководитель — д-р филол. наук, проф. И. В. Высоцкая

**Редакторские стратегии Н. М. Карамзина
(на материале альманахов «Аглая» и «Аониды»)**

Ю. С. Лавринова

Новосибирский государственный университет

В нашей работе мы попытались реконструировать альманахи Н. М. Карамзина и изучить его деятельность не как знаменитого писателя и историка, а как журналиста и редактора. Сама идея создания литературных альманахов, а затем её воплощение в России принадлежит именно Н. М. Карамзину. За свою жизнь он издал два тома литературного альманаха «Аглая» (1794, 1795 гг.) и три тома литературного альманаха «Аониды» (1796, 1797, 1798–1799 гг.).

Подробным изучением состава альманахов и их реконструкцией практически никто не занимался. В своей книге «Сотворение Карамзина» Ю. М. Лотман детально описывает «Московский журнал», а «Аглаю» и «Аониды» почти не изучает. Исследователь упоминает альманахи косвенно, соотнося с другими важными событиями в жизни автора. Все ученые, занимавшиеся изучением творчества Н. М. Карамзина, упоминают о нем как об издателе литературных альманахов, однако полные тексты всех альманахов не сохранились, есть лишь план Н. М. Карамзина по созданию «Аглаи» и «Аонид», переписка с И. И. Дмитриевым, где издатель характеризует первый том и пишет, что планирует делать дальше. Сохранилось предисловие к «Аонидам», также сохранились статьи, которые были опубликованы в «Аглае».

Д. С. Лихачев в «Текстологии» писал, что «история текста произведения есть изучение произведения в аспекте его истории. Это исторический взгляд на произведение, изучение его в динамике, а не в статике. Произведение бессмысленно вне его текста, а текст произведения не может быть изучен вне его истории». Мы проанализировали труды ученых о журналистской деятельности Н. М. Карамзина и его зарубежных путешествиях, исследовали записки и письма автора. Это помогло нам выявить идею создания альманахов, реконструировать «Аглаю» и провести аналитическую работу над «Аонидами». Реконструкция «Аглаи» не может быть точной, поскольку мы можем лишь предполагать, что включал автор в свои журналы.

Удалось выяснить предысторию создания альманахов, а именно какие события и кто из знаменитых людей вдохновил Н. М. Карамзина создать свой литературный журнал. В результате исследования жизни автора до и после заграничного путешествия стало известно, как изменила его Европа, с какими идеями он вернулся в Россию, кому из друзей и коллег рассказывал

о своих планах и с чего начал свою работу как журналист. Опираясь на биографию автора и его личные записки, мы проанализировали стихотворения и другие произведения, которые Н. М. Карамзин включил в свои альманахи. Реконструируя первые альманахи и изучая саму историю создания текста, мы узнаем, с чего начиналась «альманачная эпоха» в России.

Научный руководитель — ст. преподаватель Е. А. Турук

Легитимация действующей власти в рождественских интервью Патриарха Кирилла

Н. О. Лопатин

Новосибирский государственный университет

Актуальность нашего исследования заключается в том, что в последнее время в светских средствах массовой информации всё чаще инфоповодом становится Русская Православная церковь. РПЦ стала активно проникать в жизнь населения России: православные активисты протестуют против постановок, оскорбляющих их чувства, патриарх Кирилл подписывает петицию о запрете абортов, власти Санкт-Петербурга собираются передать Исаакиевский собор в пользование РПЦ. В новостную повестку дня стали попадать темы, связанные напрямую с религиозной деятельностью Русской Православной церкви, федеральные телеканалы освещают православные праздники, открытие новых храмов, визиты патриарха Кирилла в различные точки России и мира. Более того, у председателя РПЦ стали брать регулярные интервью, в которых обсуждается актуальная повестка дня.

В нашей работе мы рассмотрели теорию полей Пьера Бурдьё, которая помогла нам разобраться в процессах функционирования социального пространства. Также мы обратились к его исследованиям о происхождении феномена религии и к анализу современных СМИ, в особенности телевидения. В работе мы опираемся на публикации З. Г. Большаковой, Е. С. Козиной, Н. Н. Поташинской, И. А. Дымовой, М. А. Доброхотовой, которые исследовали взаимодействие РПЦ и СМИ; В. М. Хруля, Р. Н. Лункина, рассматривающих образ христианства и РПЦ в российских массмедиа.

Объект исследования — мнение патриарха РПЦ о внешней и внутренней политике действующей власти в ежегодных рождественских интервью на телеканале «Россия-1».

Предмет исследования — способы легитимации патриархом Кириллом действующей власти в рождественских интервью на канале «Россия-1».

Цель работы — выяснить, с помощью каких тем патриарх Кирилл выражает своё отношение к действующей власти в рождественских интервью.

Эмпирическая база исследования состоит из трёх интервью патриарха Кирилла, приуроченных к православному празднику Рождества Христова, на государственном телеканале «Россия-1». Средняя продолжительность каждого отдельного интервью составила примерно 35 минут, общая продолжительность — 107 минут.

Хронологические рамки ограничены периодом с 7 января 2015 г. (день трансляции первого рождественского интервью Патриарха Кирилла) по 7 ян-

варя 2017 г. (последнее рождественское интервью Патриарха Кирилла на момент написания работы).

Проанализировав эмпирический материал, мы пришли к следующим выводам.

1. Патриарх Кирилл открыто поддерживает внешнюю политику действующей власти.

2. Интерес к мнению патриарха о внешней политике со стороны журналистов телеканала «Россия-1» с каждым годом возрастает.

3. В зависимости от внешнеполитической ситуации глава РПЦ меняет своё отношение к некоторым явлениям действительности. Например, в январе 2015 г. он открыто презирал любое проявление агрессии и желал мира во всем мире, однако, начиная с 2016 г., после начала военной операции России в Сирии, стал транслировать идею справедливой войны и оправданных с точки зрения Евангелия действиях вооруженных сил нашей страны.

4. Патриарх Кирилл формирует негативный образ Западной цивилизации, называет европейский путь развития нежизнеспособным и обвиняет его в образовании терроризма и кризиса на Украине.

5. Глава РПЦ не говорит о проблемах во внутренней политике России, он транслирует идею «начни с себя», заявляя, что благополучие человека не зависит от внешних, материальных факторов: от курса рубля, цены на нефть, процентных ставок на кредиты, размером заработной платы, а является следствием духовности и способности каждой отдельной личности к самоограничению.

6. Патриарх Кирилл имеет на все события действительности схожее с официальной позицией Кремля мнение.

Научный руководитель — ст. преподаватель Л. А. Стяжкина

Герой нашего времени через призму жанра «репортаж»

Э. С. Мансорунова

Новосибирский государственный университет

Для того чтобы выразить впечатления о своей эпохе, современники ставили «засечки» на временной ленте в виде стихов, романов, памятников, музыки и т. д. Даже древние люди подарили потомкам рисунки внутри пещер, благодаря которым мы сейчас имеем представление об их быте. Все это — отклик на волнующие моменты в творящейся реальности. Сохраненные фрагменты прошлого сейчас помогают нам разобраться в настоящем и представить будущее. На сегодняшний день главным откликом на события становится журналистика. Именно эта сфера значительно формирует представление о нашей жизни. «Журналистика — литература на бегу» — сказал когда-то английский поэт и культуролог Мэтью Арнольд.

Самым излюбленным жанром журналистики по сей день считается «репортаж». Этот жанр привлекает внимание своей динамикой, детальной передачей информации и представлением событий именно с точки зрения наблюдателя. За последние пару лет мы часто видим, что автор репортажа описывает не столько свои впечатления, сколько свои мысли и чувства. Постепенное перевоплощение репортера в аналитика или публициста оправдывается необходимостью формирования более четкой картины происходящих событий. Репортаж постепенно обогащается чертами других жанров журналистики и все дальше отходит от его начала как информационного жанра.

Сегодня репортаж сочетает в себе и информационную, и публицистическую сторону, а также отвечает требованию информативности. Ну и в отличие от других жанров, репортаж чаще фигурирует в повседневности, не теряя при этом элементы художественности.

Актуальность нашей работы прячется в ответе на вопрос: каков из себя представитель нашего времени? Мы решили попробовать ответить на это при помощи изучения героев репортажных работ журналистов. Нам стало интересно посмотреть, кто попадает в поле зрения журналистов чаще всего. Наша задача — выявить самый распространенный образ нашего современника, охарактеризовать его, узнать, какое место занимает он в происходящих событиях, какая роль ему отведена.

Целью данной работы является составление классификации героев репортажей новосибирских интернет-СМИ и определение самого встречаемого героя репортажей.

В теоретической части работы мы рассмотрели несколько классификаций героев: классификация образов по Г. С. Мельник и А. Н. Тепляшиной,

классификация типов героев по Александру Митте, классификация репортажных ролей по М. И. Шостак.

В практической части нами было проанализировано 20 репортажей из выбранных новосибирских интернет-СМИ. Был взят каждый третий репортаж за 2015–2017 гг. В сочетании мы получили самый распространенный образ, тип и репортажную роль. Наша работа заключалась в том, что мы рассматривали составляющее репортажей, определяли их жанровую разновидность и классифицировали героев, выделяя детали, указывающие на них.

Объектом исследования являются репортажные материалы новосибирских интернет-СМИ «Сибкрай.ru» и «Сиб.фм». Предметом исследования служат детали, указывающие на образы, роли, типы героев репортажей новосибирских интернет-СМИ. Методикой работы стали научное описание, репрезентативная выборка, сравнительный анализ, жанровый анализ, тематический анализ.

Результаты нашей работы дали нам наглядное представление о наших современниках, об их активности в происходящих событиях различной степени важности.

Научный руководитель — ст. преподаватель Е. В. Климова

**Функционирование политических мемов в интернет-СМИ
(на примере высказываний Д. А. Медведева)**

П. Б. Маняхин

Новосибирский государственный университет

В мае 2016 г. премьер-министр России Дмитрий Медведев во время своего визита в Крым ответил пенсионерке, спросившей его об индексации пенсий: «Индексации „нигде нет“. Просто денег нет сейчас. Найдем деньги — сделаем индексацию. Вы держитесь здесь, вам всего доброго, хорошего настроения и здоровья». Эта фраза была сокращена до «денег нет» и породила огромное количество интернет-мемов, в которых глава правительства был представлен в невыгодном свете. Уже в августе того же года Д. А. Медведев посоветовал недовольным зарплатой учителям «идти в бизнес», а в ноябре — предложил варить кофе «руссиано» вместо американо. Всё это, несомненно, повлияло на медиаобраз политика.

Актуальность нашего исследования заключается в том, что в последнее время роль интернет-коммуникации, частью которой являются интернет-СМИ, растёт. По данным ВЦИОМ за 2016 г., 70 % россиян пользуются интернетом. При этом, согласно опросам ФОМ, 59 % опрошенных читают в интернете новости. Одним из видов единиц информации, который используется в интернет-коммуникации, — мемы. Зачастую мемы возникают из высказываний политиков. Ярчайшим примером, с нашей точки зрения, являются мемы, автором которых стал премьер-министр Дмитрий Медведев. Также актуальность нашего исследования дополняется тем, что сейчас Д. А. Медведев — одна из самых обсуждаемых фигур в российском политическом дискурсе, в том числе и из-за расследования ФБК «Он вам не Димон» и прошедших в его поддержку митингов.

Объект исследования — упоминания мемов в публикациях российских интернет-СМИ.

Предмет исследования — особенности функционирования мемов, в основе которых лежат высказывания Д. А. Медведева.

Цель работы — выяснить, как функционируют политические мемы в интернет-СМИ.

Эмпирической базой нашего исследования стали 425 публикаций из индексируемых сервисом «Яндекс.Новости» источников за период с 23 мая по 31 декабря 2016 г. При отборе эмпирического материала был использован метод случайной механической выборки с шагом, равным пяти, что составило 85 публикаций из 45 источников.

В нашей работе мы рассмотрели понятие «мем», полагаясь на работы Р. Докинза, Ю. Цзяна, Ф. Хейлигена, Ю. В. Щуриной, А. Столетова, Д. А. Радченко, А. Г. Квят. С. В. Канашиной, Е. А. Нежурь, В. И. Тхорик и В. С. Червяковой; понятие «интернет-коммуникация» в работах Л. Ю. Щипициной, В. М. Березина, Н. А. Завьяловой, М. Г. Бахтиозовой. Также мы изучили понятия «политическая реальность», основываясь на работах М. А. Штанько, Н. Г. Щербининой, Т. Е. Телятник, Д. М. Васильковской, и «медиаобраз» в трудах Н. Г. Щербининой, Н. Л. Зелянской, Т. В. Коноплево́й. Кроме того, мы охарактеризовали понятие «миф» на основе работ К. Юнга, Р. Барта, А. Шюца, Ф. Х Кессиди, А. А. Лымаря, К. Флада, С. В. Тихоновой, В. П. Руднева, О. В. Екимовой и Л. Я. Курочкиной; «семантическая герилья» в работах С. Холла, Ж. Фиске, Е. Г. Дьяковой; «альтернативный политический дискурс», полагаясь на труды А. Грамши, П. Лау и А. Д. Трахтенберга.

Мы выяснили, что мемы являются единицами альтернативного политического дискурса, который активно развивается в сфере интернет-коммуникации, а также влияет на образ политика, высказывание которого было прообразом мема.

1. Высказывания политиков могут становиться мемами, но происходит это с разной скоростью. Так высказывания, обладающие большим комическим эффектом, быстрее становятся мемами — например, «руссиано».

2. Высказывания становятся мемами и начинают встраиваться в политический дискурс, потому что обладают социально-политической окрашенностью, т. е. отражают происходящие в обществе явления.

3. Высказывания в процессе превращения в мемы могут влиять на медиаобраз их автора. Так, например, «денег нет» и совет учителям идти в бизнес снизили рейтинги Дмитрия Медведева и возглавляемой им «Единой России» перед выборами в Госдуму, потому что употреблялись в интернет-СМИ в связи с неспособностью власти решать социально-экономические проблемы страны.

4. Мем «руссиано» наименьшим образом повлиял на медиаобраз Дмитрия Медведева, потому что изначально не был напрямую связан с политикой, обладал комическим эффектом и, в отличие от «денег нет» и «идите в бизнес» преподносился интернет-СМИ как шутка.

Научный руководитель — ст. преподаватель Л. А. Стяжкина

Трансформация медиарепрезентаций суицида в 2016–2017 гг.

Т. К. Мартынова

Новосибирский государственный университет

В июне 2016 г. Роспотребнадзор опубликовал Рекомендации по распространению в СМИ информации о случаях самоубийства. Этот документ состоит из двух частей, в первой рассказывается о том, чего следует избегать в сообщении о самоубийстве (8 пунктов), а в другой — как рекомендуется сообщать о случаях самоубийства с подробными пояснениями, почему необходим особый подход к освещению темы суицида в СМИ (6 пунктов).

Анализируя медиарепрезентации социальных явлений, можно применять различную методологическую оптику. Это может быть критический дискурс-анализ, фрейм-анализ и т. п. В данной работе освещение в СМИ самоубийств рассматривается сквозь призму конструкционистского подхода, а именно через анализ риторических стратегий, способов «говорения» о социальных проблемах, впервые представленный в работе П. Ибарры и Д. Китсьюза [1] и развиваемых в России в статьях и монографиях И. Г. Ясаевеева [2].

В тексте общественных дискуссий рекомендаций Роспотребнадзора мы наблюдаем внедрение приемов депроблематизации суицида. Т. е. в первой части Рекомендаций 8 из 8 пунктов апеллируют к стратегиям конструирования социальной проблемы. В данном исследовании представлялось важным проследить а) действительно ли в материалах, опубликованных до принятия Рекомендаций от 27 июня 2016 г., есть информация, попадающая в категорию нежелательной; б) характер изменений в освещении темы суицида после их принятия.

В ходе исследования был проведен анализ официальных сайтов российских информационно-издательских компаний «Коммерсантъ», «Известия», «Комсомольская правда», «Комсомольская правда-Новосибирск» и новостей городского портала «НГС». В выборку попали материалы, опубликованные с 1 января 2016 г. до 27 июня 2016 г. и после до 1 января 2017 г., выдаваемые по запросу «суицид». Всего получилось 303 текста, которые позволили выявить различия в подходе к освещению этой темы.

Для более удобного и структурного анализа материалы были разделены на четыре группы по аспектам освещения: косвенный, юридический, психологический и событийный. Общее число материалов о суициде в большинстве изданий в период после публикации рекомендаций возрастает за счет юридического и психологического аспекта. В связи с острой дискуссией по вопросу ограничений темы суицида в СМИ, в федеральных СМИ, таких как «Коммерсантъ» или «Известия», стали выходить материалы о психологии, аналитике и т. д.

Количество материалов о самоубийствах

Название издания	До принятия рекомендаций		После принятия рекомендаций	
	всего	«событийных»	всего	«событийных»
«Коммерсантъ»	61	17	67	10
«Известия»	49	10	51	14
КП	11	5	9	5
«КП-Нск»	9	2	15	7
НГС.Новости	13	8	18	9

Отдельный анализ материалов, в которых суицид освещается как новостной повод, позволил более точно проанализировать действие Рекомендаций и их влияние на СМИ. Можно отметить, что число материалов событийного аспекта уменьшилось или осталось таким же в федеральных изданиях, а в региональных изданиях — увеличилось.

При этом характер освещения темы суицида изменился. В характере изменений были выявлены некоторые общие черты. Прежде всего, это увеличение количества материалов о суициде как общественном явлении (психологический аспект) в период после и изменения в содержании. Содержательные изменения заключались в смягчении заголовков, отказе от метафоричных и образных заголовков, подаче информации в специфике новостного жанра, реже — аналитического, уменьшении числа сопровождающих материал изображений.

В большинстве материалов, опубликованных после принятия рекомендаций, тема суицида подаётся осторожнее и более завуалированно. Перестала появляться подробная информация о месте самоубийства, выдержки из предсмертных записок и интервью с родственниками и близкими погибшего. Сравнивая изменения в подаче темы суицида в федеральных и региональных СМИ, например, в «Коммерсантъ» и «НГС», можно заметить, что тексты федерального издания носят более сдержанный и нейтральный характер, в то время как «НГС» стремится провести полное расследование и выпустить подробный материал.

1. Ibarra P. R., Kitsuse J. I. Claims-making discourse and vernacular resources // Challenges and choices: constructionist perspectives on social problems / Ed. by G. Miller, J. A. Holstein. Hawthorne, N. Y.: AldinedeGruyter, 2003.

2. Ясавеев И. Г. Конструкционистский подход к социальным проблемам // Журнал исследований социальной политики. 2004. Т. 2. №. 4.

Научный руководитель работы — канд. филос. наук, доцент В. Е. Беленко

**Манипулятивные приёмы
в освещении президентских выборов 2018 г.
(по материалам «Комсомольской правды»)**

А. А. Ниязов

Новосибирский государственный университет

Президентские выборы 2018 г. демонстрируют множество манипулятивных приёмов. Поскольку политика — это всегда борьба за власть, в том числе идеологическую, стоит рассматривать речевые манипуляции, используемые в СМИ в политическом дискурсе, как один из приёмов борьбы, а сами СМИ — как инструменты главенствующей власти.

Объект нашего внимания — речевое манипулирование в СМИ, предмет — приёмы, тактики и стратегии манипуляции. Материалом исследования стали тексты «Комсомольской правды» с октября 2017 г. по февраль 2018 г.

Можно выделить список признаков речевой манипуляции, ссылаясь на определения русских и зарубежных исследователей (Р. Гудин, Г. Шиллер, Д. Рудинов, В. Н. Сагатовский, Б. Н. Бессонова, Д. А. Волкогонов).

1. Манипуляция — это не физическое насилие, а духовное, психологическое воздействие.

2. Манипуляции присуще скрытое воздействие.

3. Манипуляция — это воздействие, требующее определённых знаний и значительного мастерства.

4. К объектам манипуляции относятся не как к человеку или личности, а как к вещам.

Е. Л. Доценко, проанализировав словари и многочисленные работы, предлагает наиболее полное, на наш взгляд, определение. Вслед за Е. Л. Доценко под манипуляцией мы понимаем вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

Манипуляция часто воспринимается как нечто негативное. Однако некоторые исследователи описывают процесс манипуляции без явной отрицательной оценки. Например, наряду с негативной характеристикой манипуляции есть и конструктивная, в том случае если манипуляция направлена на достижение тех или иных общественных или государственных целей во благо. Известны также примеры манипулирования журналистов, которые хотят оградить себя от уголовной ответственности, критики властей или некоторых коррумпированных влиятельных людей. Мы хотим лишь

подчеркнуть, что вопрос о нравственной стороне манипуляции до сих пор не решён.

В текстах «Комсомольской правды» выявлены различные методы манипулятивного воздействия.

1. Предвзятые формулировки: *В последние годы Собчак пыталась старательно отмыться от неоднозначного образа «блондинки в шоколаде», но, как говорится, осадочек остался*, использование негативно окрашенных слов (*блондинка шоколаде*) (КП, 18.10.2017).

2. Однобокость фактов: *Собчак из «Дома-2» идёт в президенты* (как будто у Ксении Собчак нет больше никаких достижений, кроме работы на реалити-шоу) (КП, 18.10.2017).

3. Искажение пресуппозиций: *Кто же мог подумать, что спор претендентов на пост у руля России-матушки может закончиться потасовкой* (этот лид даёт понять, что дальше будет что-то неприятное, хотя на деле кроме разлитой воды и бранной лексики ничего не было) (КП, 28.02.2018).

4. Использование неуместных оценок: использование в заголовке предупреждения *полная запись скандального видеозаписи*, не соответствующего действительности (КП, 18.12.2017).

Успешность манипулирования будет изменяться в зависимости от того, насколько удачно были выбраны языковые средства. Однако постоянно меняющаяся ситуация на политической арене требует всё более изощрённых способов манипуляции, которые нуждаются в выявлении и последующем изучении.

Научный руководитель — д-р филол. наук, проф. И. В. Высоцкая

Особенности искажения информации в средствах массовой информации на примере крушения самолета Ан-148 в Подмосковье

А. А. Петрова

Новосибирский государственный педагогический университет

Цель работы — выявить особенности искажения информации в СМИ на примере данного информационного повода.

СМИ искажают информацию со времен своего возникновения, хотя изначально создавались для пропаганды и связи народа с государем. Со временем они взяли на себя функции критики и контроля. На данный момент СМИ редко публикуют четкие факты, а все чаще интерпретируют новости. Современные каналы коммуникации, в частности интернет, позволяют быстро и массово распространять данные, например, от очевидцев. Это дает возможность фиксировать «правду» и «ложь» в СМИ. Данное утверждение можно проиллюстрировать на примере инфоповода.

Фактическим материалом исследования стали публикации статей в онлайн СМИ по теме крушения самолета Ан-148 в Подмосковье 11 февраля 2018 г. за период 11–13 февраля.

11 февраля самолет «Саратовских авиалиний» Ан-148 потерпел крушение сразу после взлета. Все погибли. Самолет перед полетом проходил проверку и был полностью исправен. На месте крушения обнаружены 1 500 фрагментов тел и около 500 обломков самолета. Цель контент-анализа — выявить количество и характеристики упоминания о крушении самолета Ан-148 в СМИ 11–13 февраля 2018 г. и показать наличие искажения информации с помощью изменения тональности новости.

Исследование проводилось методом контент-анализа с помощью автоматизированных новостных агрегаторов. Основная категория анализа — тональность новостных сообщений, то, как СМИ говорят о новости, какие эмоциональные окраски добавляют, что в итоге приводит к искажению новости. В качестве категорий исследования были выбраны три варианта: негативная, нейтральная, сопереживающая. Последняя группа была выявлена исходя из тематики информационного повода — трагедия. Единицей контент-анализа является отдельный новостной текст одного издания СМИ.

Первые новости о крушении Ан-148 опубликовал ИНТЕРФАКС в 15.35 со ссылкой, что информация передана от экстренных служб: «Самолет “Саратовских авиалиний” разбился в Подмосковье». Интерфакс осветил крушение с объективной стороны, окрасок текст не получил. Новость из первоисточника носит относится к нейтральной группе. Это первый этап — возникновение события (по этапам Мытько И. Е., Чилиннгир Е. Ю.).

Сопереживающая окраска присуща таким статьям, в которых описывается соболезнование родственникам погибших, данные о компенсациях. Примером этой группы является статья на Рамблере с заголовком *«Друзья и родственники пассажиров Ан-148 вспоминают погибших»*. К этой группе можно также отнести новости на РЕН.ТВ *«Максим Аверин о катастрофе Ан-148: Это трагедия каждого из нас»*.

Больше всего публикаций имеют негативную, утрированную окраску. То, что негативных и сопереживающих публикаций больше всего, говорит о том, что журналисты искажают новости, добавляя им эмоциональную окраску или обращаются к чувствам читателей за счет переживаний, используют различные приемы — гиперболу, обобщение, антитезу, сравнение.

На этапе интерпретации вышло сразу несколько публикаций из источников: Lenta.ru, mk.ru, meduza.io, РИА.НОВОСТИ. Они констатируют факт крушения пассажирского самолета, но добавляют эмоциональную окраску и ссылаются на новые факты в деле.

После того, как данная новость обрастает фактами и ссылками, происходит формирование устойчивой интерпретации. Стереотипом становятся такие публикации в источниках, как, например, *«Расследование крушения Ан-148 переходит в новую фазу»*, *«Сбербанк погасит кредиты погибших в авиакатастрофе Ан-148»*.

В качестве сформированного образа мы имеем следующее. 11 февраля самолет Ан-148 «Саратовских авиалиний» вылетел из Домодедово и упал через шесть минут после взлета. На борту находился 71 человек, включая 6 членов экипажа. Все погибли. Трагедия произошла из-за некорректных данных о скорости полета, вызванных обледенением датчиков давления. Смерть людей была настолько страшна, что записи с бортовых самописцев не публикуют в средствах массовой информации.

Так сформировалась группа стереотипов — устойчивый образ. Рассматривая отдельные публикации, можно видеть, что не все факты сформированного образа достоверны.

Учитывая высокий уровень доверия к СМИ, аудитория не пытается проверять подлинность фактов и верит в то, о чем пишут. В эпоху влияния интернета становится легко находить истину среди написанного. Если читатели и слушатели не имеют возможности отслеживать правдивость предоставляемой информации, это должно лечь в основу профессии журналиста: не искажать факты и предоставлять только достоверную информацию.

Научные руководители — канд. филос. наук А. В. Харламов,
ст. преподаватель Л. А. Поддячая

Новостные ленты в региональных интернет-СМИ: структурно-содержательный аспект

В. В. Понамарева

Новосибирский государственный университет

Интернет — относительно новая медийная среда, которая включает в себя получение и распространение информации. В интернет-пространстве существуют разные виды социальных коммуникаций. С развитием электронных СМИ начал формироваться новый взгляд на медиасистему — систему средств массовой информации, в которую ранее входили только три вида СМИ: радиовещание, телевидение и периодика. На сегодняшний день есть и четвертый тип средств массовой информации — Интернет-СМИ. При работе с Интернет-СМИ используются и те свойства, которыми обладают традиционные СМИ, и те специфические особенности, которые присущи только Интернету. Таким образом, новостная Интернет-журналистика имеет свои специфические особенности, для чего и нужен сравнительный анализ выбранных новостных Интернет-порталов.

Эмпирическая база исследования — рейтинговые региональные новостные интернет-порталы НГС.НОВОСИБИРСК, Тайга.инфо и Сибкрай.ru. Цель исследования — сформировать специфические особенности каждого из выбранных новостных интернет-порталов и сравнить эти особенности между собой.

Для исследования были выбраны две группы критериев — *юзабилити* (удобство использования того или иного интернет-портала, оформление сайта с технической точки зрения) и *содержание новостного контента*.

К первой группе критериев относятся:

- 1) интерактивность (возможность диалога для двустороннего обмена информацией);
- 2) оформление текста новости (наличие аудиовизуальных материалов, шрифт, используемые цвета, объем текста новости, межстрочный интервал, выравнивание);
- 3) навигационные возможности (организация информации на интернет-ресурсе и возможность перемещения между разделами);
- 4) функциональность и технологичность (как быстро загружается ресурс, зависит ли качество интернет-ресурса от серверной платформы);
- 5) источник информации (кем предоставлена информация для материала);
- 6) срочность/актуальность информации (частота обновлений и мест размещения на интернет-ресурсе);
- 7) возможность доступа к интернет-ресурсу через информационно-поисковые системы.

Ко второй группе критериев относятся:

- 1) общая характеристика заголовка (заголовок является лицом всего материала в целом);
- 2) наличие и роль статистик (статистика указывает на всеобщее отношение к той или иной теме);
- 3) выбор темы (важно определить, каким темам в разных интернет-СМИ уделяют большее или меньшее внимание);
- 4) характер новости (крайне важно понять, какой характер новостей преобладает в том или ином интернет-издании);
- 5) наличие/отсутствие героя;
- 6) формат лида (выдерживается ли правило пяти вопросов, соблюден ли принцип «перевернутой пирамиды»).

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что новостной контент на каждом выбранном интернет-портале имеет свои специфические особенности, связанные и с юзабилити, и с содержанием новостного контента. Например, статистика в новостных материалах на портале НГС. НОВОСИБИРСК отсутствует, в СМИ Сибкрай.ru она встречается частично, а на портале Тайга.инфо она встречается в 50 % случаев. Вероятно, это связано с тем, что Тайга.инфо позиционирует себя как информационно-аналитическое издание, а для таких изданий использование статистики является необходимым.

Кроме того, все выбранные издания придерживаются сдержанного нейтрального языка при написании новостных материалов. Это связано с тем, что цель любого информационного издания — сообщать информацию публике без использования эмоционально-окрашенной лексики.

Что касается технического оформления текста новости, на портале НГС. НОВОСИБИРСК, например, каждая новость сопровождается, в среднем, двумя фотографиями/скриншотами. Визуальные материалы, как правило, расположены слева или по центру. Используемыми цветами при написании новостного материала являются синий и черный. Определенные фрагменты выделены курсивом (информация об авторе новости и другая дополнительная информация, прикрепленная к новости). Средний объем каждой новости составляет 750 (без пробелов), 968 (с пробелами). Лента новостей на данном интернет-портале активна, новости обновляются с интервалом в 10–15 минут.

Научный руководитель — ст. преподаватель Е. В. Климова

Коммуникативное пространство Академгородка в период СССР (1957–1991 гг.)

А. А. Рац

Новосибирский государственный университет

Реализация смелой «лесной сказки» Академгородка началась в атмосфере «хрущевской оттепели» 1957 г. М. А. Лаврентьевым, С. Л. Соболевым и С. А. Христиановичем. Обстоятельства постройки, необычный выбор места и харизма академиков, причастных к созданию советского наукограда, привели к мифологизации образа Академгородка, а последующая атмосфера активной позиции интеллигенции позволила Академгородку получить статус свободомыслящей научной утопии, расположенной в Сибирском лесу. Данный эксперимент по сей день остается неповторимым опытом концентрации огромного количества научной элиты в одном месте.

Несмотря на то что опыт подобного искусственно созданного научного поселения с дальнейшим особым развитием информационного поля уникален и в мировой практике аналогов коммуникативному сообществу Академгородка не наблюдается, полноценных исследований, в которых бы рассматривался и детально анализировался феномен коммуникативного пространства Академгородка, не проводилось. Этим и обусловлена актуальность работы.

Объектом исследования является коммуникативное пространство в пределах территории Академгородка в период с 1957 по 1991 г., начиная от «хрущевской оттепели» и до распада Советского Союза.

Предмет изучения — структура коммуникативного пространства, а также процесс коммуникативного обмена, факты и способы коммуникации жителей Академгородка за указанный период, урбанистические, психологические и социокультурные особенности территории и общества.

Цель работы — на основе анализа источников проследить процесс создания уникальной коммуникативной среды Академгородка, выявить ее своеобразие и особую структуру, пути и каналы коммуникаций в уникальном сообществе наукограда.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы воспоминания жителей Академгородка. Нами были проинтервьюированы и привлечены уже готовые интервью Г. П. Безносова, А. Г. Безносовой, А. И. Бурштейна, М. М. Лаврентьева, В. М. Титова, Н. А. Притвиц, С. М. Николаева, А. М. Казанцева, В. А. Витгих и многих других. Мы также использовали статьи главного редактора «Сибирской газеты» Виктора Юкечева.

Итоги исследования позволяют нам сделать вывод о том, что коммуникативная среда Академгородка была уникальной как для своего времени,

так и для сегодняшнего дня. Используя особенности географического положения, технического оснащения, политического отношения к Академгородку, жители (в большинстве своем ученые и их семьи) создали уникальную систему коммуникации. Неудивительно, что за пределами Новосибирска складывался образ свободного и не ограниченного партийными рамками Академгородка, элитного района, в который стремились попасть многие ученые.

Первоначально интерес к зарождающемуся наукограду можно объяснить яркой и харизматичной личностью его основателя М. А. Лаврентьева. Являясь лидером, словам которого верили, прекрасным оратором и организатором, Лаврентьев увлекал за собой не только ученых, но целые лаборатории.

В ходе исследования мы выявили, что на формирование особой коммуникативной среды в городке влияли:

- представления об идеальном городе;
- нестандартный для СССР формат «третьих мест»;
- пересечение понятий «соседство» и «сообщество»;
- культурные мероприятия, ставшие первыми и единственными в своем роде.

Все эти факты позволяют говорить о совершенно особенном отношении советского правительства к настроениям внутри Академгородка, а также об уникальном опыте создания коммуникативной среды внутри ограниченного пространства, вписанного в природную среду и работающего на благо страны.

Научный руководитель — д-р филол. наук, доцент О. Д. Журавель

Понятие «журналистика мнений»: к вопросу о поиске определения

Е. А. Реутин

Новосибирский государственный технический университет

Развитие интернета, дающего возможность многим людям публично высказать субъективное мнение, сильно повлияли на развитие журналистики. На этом фоне журналистика мнения набирает популярность. Наша работа посвящена рассмотрению разных традиций понимания журналистики мнения и определению её места в современном медиа-дискурсе.

Одна из ключевых особенностей журналистики мнения, которая чаще всего упоминается в исследованиях, — демонстрация авторской личности в текстах. Субъективный фактор здесь выступает как персонафикация медиа. Вследствие чего журналистику мнения чаще всего описывают через противопоставление журналистике факта. Дифференциация журналистики факта (новостей) и журналистики мнений (прочих материалов СМИ) впервые было произведено Х. Грили в 1841 г. Мнения выражались на отдельной странице его газеты, она называлась «Editorial Page». Сейчас такие материалы отмечаются пометкой «Opinion». К началу XX в. американские газеты постепенно ограничили выражение субъективных мнений. Но для поддержания популярности изданиям не хватало новостных материалов, поэтому журналисты (Д. Пулитцер, У. Р. Хёрст и др.) писали «human-interest stories» — эмоционально окрашенные истории, ориентированные на интерес читателя, а не на освещение событий. Так произошло смещение акцента с сообщения факта на стиль подачи факта.

Работа журналиста мнения заключается в выборке ключевых фактов и построении аргументации для защиты собственного мнения. Основная же задача классической журналистики заключается в подаче информации, достаточной потребителю для того, чтобы самостоятельно сформировать мнение или совершить действие. Одной из задач журналиста мнения является показать читателю, как именно следует интерпретировать случившееся. От пропаганды такой способ подачи информации отличает цель: в журналистике мнения журналист, как и читатель пытается найти за фактом истинный смысл и правду [3].

Одним из самых ярких примеров журналистики мнения является так называемая «новая журналистика». Термин впервые был упомянут Т. Вулфом в 1973 г. и относился к его собственным работам и публикациям Т. Капоте, Х. Томпсона, Н. Мейлера, Г. Талезе, Д. Дидион и др. Тогда журналистика мнения впервые стала самостоятельным феноменом.

М. Корда [2] отмечает, что стиль новой журналистики характеризуется как длинный документальный текст, литературно написанный с субъективной точки зрения и ставящий правду превыше факта. Репортажи новой журналистики подразумевали непосредственное участие журналиста в действии истории. Г. Талес [4] писал, что новая журналистика хоть и читается как фантастика, на самом деле таковой не является. Она должна быть такой же надежной, как репортаж, в то же время она ищет как можно большую правду. Это стремление представителей новой журналистики к истине отмечал и Д. Чайт: для него интеллектуальная честность — фундаментальная черта журналистики мнения [1].

Другим из ответвлений журналистики мнения является иммерсионная журналистика — направление, где на первый план встает не только мнение автора, но также происходит непосредственное участие журналиста в истории (Н. Блай). Иммерсионная журналистика породила гонзо-журналистику, жанр, открытый Х. Томпсоном, который был убежден, что «вымысел — лучший факт» и что объективной журналистики не существует. По мнению Д. Бринкли, гонзо-журналистика не нуждается в редакции, тексты должны достигать потребителя в таком виде, в каком автор изначально их написал.

Современным ответвлением гонзо-журналистики является трюкалистика — жанр, при котором журналист ставит эксперимент на себе. Т. е. иммерсионизм в этом жанре находится на пике: журналист является и инфоповодом, и пострадавшим, и экспертом. Притом, к жанру, как правило, не присутствует рефлексия, и переживания не возникают на фоне социокультурных явлений, а журналист их создает сам.

Собрав воедино мнения, которые нам удалось обнаружить, предложим обобщенное определение интересующего нас феномена: «Журналистика мнения — это эклектичный вид публицистики, основанный на субъективной интерпретации журналистом инфоповода».

1. *Chait J.* David Brooks and the Role of Opinion Journalism // Daily Intelligencer. URL: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2013/04/david-brooks-and-the-role-of-opinion-journalism.html/> (Дата обращения: 17.01.2018).

2. *Korda, M.* Another Life: A Memoir of Other People. United States of America. N. Y.: Random House, 2000. 396 p.

3. Stony Brook Center for News Literacy. Summing Up Lesson 5. URL: <http://drc.centerfornewsliteracy.org/content/summing-lesson-5/> (дата обращения: 17.01.2018).

4. *Talèse G.* Fame and Obscurity. New York & Cleveland: Word Publishing Company, 1970. 357 p.

Научный руководитель — канд. филол. наук Е. В. Гилева

**Коммуникативные стратегии комментирования новостного контента
в электронных СМИ (на примере «НГС.НОВОСТИ»)**

А. С. Светлейшая

Новосибирский государственный университет

Глобальное распространение Интернета подтвердило теорию, высказанную основоположником Торонтской школы коммуникации, канадским социологом Маршаллом Маклюэном в 60-х годах XX века. Он утверждал, что развитие электронных технологий возвращает людей к племенному восприятию мира, которое существовало в дописьменную эпоху. Современное поколение Интернета называют «Web 2.0», и это понятие близко концепции «глобальной деревни», предложенной Маклюэном. В Web 2.0 действует либертарианская модель взаимопомощи: контент, распространяющийся в сети, возникает и пополняется при активном участии самих пользователей. В эпоху медийного самообслуживания читатели сами задают повестку дня, используя механизм, который А. А. Мирошниченко называет «вирусным редактором». Пользователи отбирают важную для них информацию, уже фактом своего отклика дела её значимой. Одной из наиболее распространённых форм такого отклика является читательский интернет-комментарий. Мы считаем, что этот сетевой жанр играет большую роль в развитии современных медиа, а потому он заслуживает пристального внимания исследователей. Важно иметь представление о том, какие коммуникативные цели преследуют читатели интернет-изданий, поскольку сегодня аудитория вступает в практически паритетные отношения с авторами текстов-стимулов.

Цель нашего исследования — определить перечень коммуникативных тактик, используемых комментаторами новостного портала «НГС.НОВОСТИ», и проанализировать зависимость их популярности от темы новостной заметки.

Комментарий как коммуникативный жанр имеет долгую историю. Первые русскоязычные комментарии возникли в христианской книжно-письменной культуре и представляли собой пояснения, которые обеспечивали должный уровень понимания текста. Затем эти комментарии стали объединять в глоссарии, которые впоследствии трансформировались в словари. Гораздо более близкий к современному интернет-комментария жанр возник в салонной культуре XIX века. В дамских альбомах пушкинской эпохи использовались диалогические схемы, имитирующие специфику устного разговора. Ещё одна форма обратной связи, письмо читателя, была популярна на протяжении веков и до сих пор бытует в печатных СМИ. Тем не менее мы не считаем письмо читателя прообразом интернет-комментария, поскольку

этот жанр лишён целого ряда признаков, присущих сетевому отклику. К таким признакам относятся спонтанность, гипертекстуальность, мультимедийность, анонимность, а также вербальная и дискурсивная избыточность.

Мы изучили 6198 комментариев, которые оставили пользователи портала «НГС НОВОСТИ» к заметкам, опубликованным в каждый первый понедельник месяца 2014 г. Стоит отметить, что всего в рамки этого периода попало 18679 комментариев, однако мы не классифицировали комментарии «второго уровня», т. е. ответы на комментарии других пользователей. Изучив содержание откликов «первого уровня», мы выделили 21 коммуникативную стратегию, используемую читателями при комментировании новостного контента.

Прежде всего, мы составили общий рейтинг популярности типов комментариев, который даёт представление о том, как часто пользователи прибегают к той или иной коммуникативной стратегии независимо от темы новостной заметки. Например, наиболее популярным типом за весь рассмотренный период стал «комментарий — оценка ситуации», а наименее используемым — «комментарий к фотографии или видеозаписи, иллюстрирующей материал». Затем мы определили наиболее популярный тип комментариев в каждом из выделенных нами 32 тематических разделов. Анализ зависимости популярности той или иной коммуникативной стратегии комментирования от темы новостной заметки позволил нам сделать целый ряд важных выводов. Например, мы обнаружили высокий конфликтный потенциал темы «несчастные случаи», которая заставляет комментаторов делиться на два оппонирующих друг другу лагеря: тех, кто обвиняет жертву, и тех, кто встаёт на её защиту. Благодаря тематическому разделу «спорт» мы убедились в главенствующей роли презентационной функции оценочных комментариев, а комментарии к разделу «санитарные и антитеррористические проверки» выявили несерьёзное отношение новосибирцев к угрозе эпидемий и терроризма.

Таким образом, мы доказали, что пользователи по-разному комментируют новостные заметки в зависимости их тематической направленности. Изучение коммуникативных стратегий, используемых читателями в рамках определённых тематических разделов, позволяют сделать выводы о настроениях аудитории, её ценностях и взглядах на те или иные вопросы.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент О. Е. Яковлева

Образы Дональда Трампа и Хиллари Клинтон в предвыборной гонке 2016 года в эфире телеканала «Россия 24»

Е. И. Секретаренко
Новосибирский государственный университет

Холодная война между США и Россией закончилась с распадом СССР, однако характер отношений между двумя государствами не определён до сих пор. С приходом каждого нового американского президента к власти у российского населения появляется надежда на то, что с него начнётся «перезагрузка». Именно поэтому тема выборов 2016 г. в США заняла важнейшую позицию в повестке российского телевидения. С помощью различных приёмов журналисты создавали образы Дональда Трампа и Хиллари Клинтон, кандидатов на пост президента США.

Актуальность нашего исследования заключается в том, что после недавних выборов отношение к новоизбранному президенту Дональду Трампу в России не сформировалось окончательно до сих пор. В связи с этим мы сочли интересным проанализировать конструирование образа миллиардера, который создавался во время предвыборной гонки на российском телевидении и сравнить образ Трампа с образом его соперницы Хиллари Клинтон.

Объект исследования — образы Дональда Трампа и Хиллари Клинтон в освещении предвыборной гонки 2016 г. в США на телеканале «Россия 24».

Предмет исследования — средства создания образов Дональда Трампа и Хиллари Клинтон в освещении предвыборной гонки 2016 г. в США на телеканале «Россия 24».

Цель работы — выяснить, какими особенностями обладает образ каждого кандидата и как эти образы различаются между собой в освещении предвыборной гонки 2016 г. в США на телеканале «Россия 24».

Эмпирическая база исследования включает в себя новостные сюжеты телеканала «Россия 24», в которых упоминались имена Хиллари Клинтон и/или Дональда Трампа. Мы использовали метод механической выборки с шагом 3. Таким образом, из 181 вышедшего новостного ролика нами было проанализировано 60.

Хронологические рамки ограничены периодом с 10 июня 2016 г. (день, когда конкуренты Клинтон и Трампа сошли с дистанции и они стали главными претендентами на пост президента США) по 20 января 2017 г. (день инаугурации Дональда Трампа).

Применив в нашем исследовании методы дискурс-анализа, тематического анализа, компаративного анализа, мы пришли к выводу, что образ политика не является реальностью, а всего лишь формируется с помощью раз-

личных средств и отражает определённые характеристики лидера. В телевизионных новостях основным средством конструирования является отбор тех событий, которые могут с выгодной или, наоборот, невыгодной стороны представить зрителю политика.

Проанализировав новостные выпуски телеканала «Россия 24», мы пришли к следующим выводам.

1. Образ Хиллари Клинтон меняется в негативном ключе на протяжении всей предвыборной гонки: сначала она выступает как коррумпированный политик, связанный с террористическими организациями. Затем зрителю раскрывают Клинтон как кандидата в возрасте, неспособного справиться с той нагрузкой, возлагаемой на президента. Отдельное внимание уделяют отношению Хиллари Клинтон к России и Владимиру Путину. Демократ открыто говорит, что Россия представляет угрозу США, а значит развитие сотрудничества между РФ и Америкой с приходом Клинтон будет вряд ли возможно. После просмотра этих роликов у зрителя, скорее всего, сформируется отрицательное впечатление о кандидате-демократе.

2. Дональд Трамп ни разу не был представлен в сюжетах, в которых бы рассказывалось о негативных событиях с его участием. Анализируя сюжеты по критерию коннотации, мы видели республиканца только как кандидата, критично отзывающегося о Хиллари Клинтон. В теме возраста и здоровья Трамп также был представлен как активный политик, имеющий отличное для его возраста здоровье. Кроме того, кандидат не раз говорил о необходимом сотрудничестве между двумя государствами.

3. Во многих новостных сюжетах корреспонденты высказывали своё отношение к кандидатам. В каждом таком случае журналист открыто поддерживал Дональда Трампа и критиковал Хиллари Клинтон.

4. Ролики строились на сравнении кандидатов на пост президента. При этом образ Трампа чаще всего создавался через его противопоставление Хиллари Клинтон.

Научный руководитель — ст. преподаватель Л. А. Стяжкина

**Строим ясли: журнал «Крестьянка» 1920–1930-х гг. о развитии
детских дошкольных учреждений**

С. Д. Сидорчук

Новосибирский государственный педагогический университет

В ходе активного государственного строительства в СССР в 1920-х гг. появилась острая необходимость в увеличении рабочих ресурсов. Правительство обратило внимание на необходимость вовлечения женщин в ряды тех, кто строит социалистическое общество. В материалах партийных дискуссий обсуждались такие черты нового быта, как ясли, детские дома, пионерство, дома-коммуны, жилищная кооперация, делегатские собрания работниц и крестьянок и т. д. Пропаганда нового образа жизни находила свое отражение в СМИ, в том числе и в женских журналах.

Актуальность изучения журнала «Крестьянка» заключается в том, что он содержит в себе различные материалы по истории детства, которые могут быть востребованы для изучения детских дошкольных учреждений. В центре внимания оказываются статус материнства, детства и семьи в контексте государственной гендерной политики. Женские журналы уже привлекали внимание специалистов по истории детства М. В. Ромашовой, В. М. Коренюк, однако работы названных исследовательниц посвящены военному и послевоенному периодам. Моя же задача — выявить и охарактеризовать статьи журнала «Крестьянка» о детских дошкольных учреждениях за 1920–1930 гг. Мною был предпринят содержательный анализ номеров журнала с 1922 по 1932 гг. В 70 % из них поднимается тема детских учреждений, а в каждом из этих номеров ей посвящено от одного до трех текстов.

Журнал «Крестьянка» издавался с 1922 г. преимущественно для женской аудитории. В нем печатались статьи, из которых женщины могли получить советы на самые разнообразные темы: по уходу за собой, за ребенком, по ведению хозяйства и т.д. Существовали специальные рубрики, посвященные дошкольным учреждениям: «Где нет яслей», «Как мы строили ясли», «Летние ясли». Особой популярностью пользовалась рубрика «Ответы на письма». Судя по письмам, печатавшимся в журнале, читательницы ассоциировали «Крестьянку» с властью, которая могла решить многие их проблемы. К примеру, читаем в этой рубрике: *«Два года уже у нас в Воробьевке ведутся разговоры о яслях. Но как только приходит лето, все наши намерения тают».*

Условно все тексты, посвященные организации детских дошкольных учреждений, в журнале «Крестьянка» можно разделить на несколько групп.

1. Организация дошкольных учреждений и советы по их развитию.

Значительная часть текстов посвящена прогрессу развития дошкольных учреждений, успехам советской власти в этом направлении. В качестве типичного приведу следующий пример: *«Ранней весной, когда была начата кампания за организацию летних сельских яслей, мы очень боялись, что нам не удастся организовать столько яслей, сколько мы организовали в 1925 г. Тому было много причин, главным образом затруднительно финансовое положение. Но сельская общественность, крестьянки, делегатки и волоорганизаторы не остановились перед возникшими затруднениями»*. Редакция рапортовала, что в 1926 г. развернуто уже около 3000 летних яслей, между тем как в 1925 г. их было только 1853. По мнению журнала, росту численности дошкольных учреждений помогали и сами крестьянки, хотя изначально не доверяли им: *«Помогли кое-чем и крестьянки, пошили для ребят матрацы, мешки для белья. Дети вначале боялись остаться в яслях, плакали, когда уходили матери, но вскоре хороший уход расположил их к яслям»*.

2. **Советы по уходу за детьми.** В журнале можно найти рекомендации по гигиене и охране здоровья детей. Например, в рубрике «Как ухаживать за ребенком» читаем: *«Ребенок всегда должен иметь отдельную постель. Не лезьте ребенку пальцами в рот и не суйте ему соску — от этого у него появляется белая плесень, которая очень беспокоит ребенка»*. В рубрике «Беседы врача» каждая женщина могла прочесть советы от докторов по улучшению здоровья ребенка. В этой рубрике ясли и детские сады рассматривались как места, где образцово соблюдаются правила ухода за детьми.

3. **Рассказы, отражающие изменения в повседневности советских женщин, связанные с дошкольными учреждениями.** Часто они писались редакцией журнала от имени читательниц. Такие тексты содержат сведения об образцах детского поведения, востребованных временем: *«Воспитание чувства порядка, дисциплины, для того чтобы привычки культурного образа жизни дали возможность ребенку жить в коллективе»*. Типичны для этой рубрики такие рассказы о яслях: *«Летом прошлого года одна сельская учительница пригласила меня приехать к ней в деревню посмотреть летние ясли, которыми она заведовала», «Видела я в городе ясли — очень хорошо там, да разве для нас это! Кто нам устроит!»*. В рассказах тема дошкольных учреждений начинает преобладать с 1925 г., когда дошкольные учреждения стали значимым явлением в жизни селянок, однако вплоть до 1932 г. в журнале публиковались жалобы читательниц на нехватку детских садов.

Научный руководитель — д-р ист. наук, проф. Н. Н. Родигина

**Гражданская идентичность в эго-текстах русских журналисток
конца XIX — начала XX в.**

А. А. Старышкина
Институт истории СО РАН, г. Новосибирск

На сегодняшний день российское гражданское общество находится на стадии формирования. Подобный процесс затронул и Российскую империю в указанный период. Изучение проблем гражданской идентичности было бы полезно не только для сообщества историков, но и для всего сообщества россиян. Это позволит лучше понять стоящие перед нами проблемы и задачи, а также сущность власти в России.

В этой связи необходимо остановиться на вопросе формирования внутри российского имперского социума гражданского общества. Он представлял собой, как считает Н. А. Проскуракова, «процесс поиска индивидами и группами нового типа социальных связей и средств самовыражения, собственного статуса и языка, выходящего за рамки существующего государственного или сословного дискурса» [2]. Основой формирования гражданского общества в России выступали «добровольные ассоциации, пресса, профессиональные организации, университеты, сети патронатных связей, культурные организации и другие социальные структуры, формирующие промежуточные между семьёй и государством идентичности» [3]. Процессы взаимодействия и взаимовлияния между институтами гражданского общества и социальными группами, которые не были удовлетворены существующими устоявшимися в социуме культурными и правовыми нормами, приводили к созданию локальных, региональных и общероссийских форм взаимодействия. Хотя гражданское общество в Российской империи так и не было сформировано, гражданская идентичность актуализировалась журналистками, и не только в их статьях, но и в их эго-текстах при размышлении над вопросами ущемления властью прав различных категорий населения, нарушения ею закона и непроведении необходимых реформ.

Подобные сюжеты рассматривались как в работах, затрагивающих проблемы гражданской идентичности российского общества указанного периода, так и в публикациях, посвященные феминистскому движению в России. Задача данных тезисов — характеристика особенностей гражданской идентичности русских журналисток конца XIX — начала XX в. в их эго-текстах.

Для сотрудниц печати формирование гражданской идентичности происходило на пересечении их профессиональной и гендерной идентичности. Как журналисты они считали своим долгом открывать обществу и власти глаза на существующие проблемы. В своих мемуарах они, иногда оправды-

ваясь, доказывали необходимость критики прессы существующих в России порядков, подчеркивали важность функции гражданского контроля власти со стороны органов периодики. По тому, удавалось ли прессе исполнять подобную роль, оценивался ее статус. Печать и пишущие люди выступали в эго-текстах журналисток как посредники во взаимоотношениях общества и власти. Многие журналистки являлись участницами женского движения. В некотором роде эта проблема связывала гендерную идентичность с гражданской. С. В. Крадецкая полагает, что процесс становления гражданской общности и гражданской идентичности протекал и путём объединения групп, объединённых на основе гендерной идеологии. Автор выделяет черты идеальной, по мнению феминисток, женщины. Она должна быть свободной, сознательной, активной гражданкой, обладающей всей полнотой политических и гражданских прав и со всей ответственностью относящейся к своим общественным обязанностям. Она должна быть свободной от общественных предрассудков и от подчинения семье и мужу. Основными путями, с помощью которых феминистки полагали достигнуть свободы, были образование, труд и завоевание политических прав [1]. Выводы исследовательницы о гражданской идентичности феминисток можно экстраполировать на представления сотрудниц печати по данному вопросу.

Тема положения женщин в обществе, интересы большинства из них, рассказ о других представительницах этого пола являлись важной составляющей самоидентификации сотрудниц печати. Так как для русских феминисток женский вопрос был неотделим от мужского, то они являлись активными гражданами и в других сферах общественной жизни. Обязывал к этому и их профессиональный статус. Ориентация сообщества журналистов на ценности общественного служения позволяет определить профессиональное сообщество литераторов как особый элемент гражданского общества, который возник в Российской империи рубежа XIX–XX вв. под воздействием процессов модернизации.

1. Крадецкая С. В. Гражданская идентичность феминисток в России в начале XX в. // Гражданская идентичность российской интеллигенции в конце XIX — начале XX вв.: сборник статей / отв. ред. Н. А. Проскурякова. М., 2013. С. 242–286.

2. Проскурякова Н. А. Введение // Гражданская идентичность российской интеллигенции в конце XIX — начале XX вв.: сборник статей / отв. ред. Н. А. Проскурякова. М., 2013. С. 7–21.

3. Kassow S., West J., Clowes E. Introduction // Between Tsar and People: Educated Society and the Quest for Public Identity in Late Imperial Russia. Princeton, 1991.

Научный руководитель — д-р ист. наук, проф. Н. П. Матханова

**Реализация просветительской функции журналистики
в публикациях о конфликтах в сфере искусства в российских СМИ
на примере оперы «Тангейзер»**

О. А. Сурнина

Новосибирский государственный университет

Транслятором культурных ценностей для населения и источником информации о том, что происходит в конкретный период времени в культурной сфере, являются СМИ. Это реализуется через просветительскую функцию журналистики. Однако в современных реалиях, к сожалению, данная функция часто уходит на второй план, и культурное событие рассматривается с точки зрения не его культурной ценности, а эффекта, которое оно производит в обществе. Для того, чтобы подтвердить этот факт, в рамках нашего исследования мы выявляем, насколько просветительская функция представлена в публикациях о культурных конфликтах в современных российских СМИ.

Объектом исследования работы выступают публикации о конфликтах в сфере искусства в СМИ. Предметом исследования мы обозначили реализацию просветительской функции журналистики в публикациях о конфликтах в сфере искусства в российских СМИ. Цель работы — выявить, как просветительская функция журналистики реализуется в российских СМИ при освещении конфликтов в области искусства.

В ходе работы мы изучили роль культуры в жизни общества, рассмотрели, как культурные ценности транслируются и передаются широким массам; мы сравнили понятия «просвещение» и «просветительство», разобрали, как формировалась просветительская деятельность и какие задачи перед ней стоят, также мы изучили особенности просветительской функции журналистики. На основе всего этого мы убедились в важности просветительской функции журналистики, а также сформировали базу знаний для дальнейшего исследования.

На основании изученной литературы мы выделили четыре критерия для анализа, которые помогут определить, насколько просветительская функция журналистики проявляется в рассматриваемых нами публикациях: жанровая принадлежность, источники информации, предмет отображения и целевая установка.

Нами были проанализированы публикации в девяти изданиях. Мы пришли к следующим выводам: в основном реализация просветительской функции журналистики происходит через тематику статей, отбор фактов, использование определенных источников информации, а также через жан-

ровую принадлежность (чаще всего используемый жанр для подачи информации и выражения мнения — авторская колонка). Стоит отметить, что в большинстве изданий полностью отражен весь ход событий, связанных с постановкой «Тангейзер», таким образом, у читателя формируется полное представление о происходящем. Тем не менее, опере как культурному событию уделено достаточно мало внимания.

Научный руководитель — ст. преподаватель Е. В. Климова

Изменение социальных ролей мужчин и женщин (на материалах немецкой прессы)

Я. В. Титова

Новосибирский государственный университет

До начала XX в. о социальном равенстве между мужчиной и женщиной не могло быть и речи. Мужчине традиционно отводилась роль кормильца семьи, а женщине — хранительницы очага. Право женщин голосовать до XIX в. предоставлялось локально и, как правило, сопровождалось дополнительными ограничениями. Однако в связи с крупными структурными сдвигами в обществе такое распределение ролей претерпело изменение.

В наиболее развитых обществах женщины наряду с мужчинами теперь претендуют на общий рынок труда, их социальная роль перестала быть связана исключительно с домашним хозяйством и заботой о детях. Заметно сократился список «мужских» профессий, и значительно расширилась область, где женщина может реализовать себя. Таким образом, у женщин возросло число возможностей, равных мужским.

Немецкий социолог Ульрих Бек отмечает, что социальные роли женщин меняются быстрее, чем мужские. Он выделяет пять основных условий «высвобождения» женщин из традиционной роли: демографическое высвобождение, деквалификация домашнего труда, предупреждение беременности, развод, участие в образовании и профессиональной деятельности.

Рассмотрим, как отражается динамика изменения социальных ролей мужчин и женщин на страницах немецких СМИ, сформулируем ключевые тенденции и факторы. Именно в Германии по-прежнему существуют профессии и стили жизни, воспринимаемые в общественном сознании как исключительно мужские, также продолжает существовать четкое разделение между мужскими и женскими профессиями.

Долгое время в связи с устоявшейся патриархальной традицией в Германии, образу женщины сопутствовало три К — Kinder, Kirche, Küche (дети, церковь, кухня). В послевоенные годы социальные позиции женщин изменились. Но наибольшего успеха немецкие женщины достигли в настоящее время, при Ангеле Меркель. Около 40 % правительственных портфелей принадлежит им. Стоит отметить, что подобные достижения женщин в Германии ограничены квотами. Там, где рамки квотирования отсутствуют, позиции женщин становятся слабы или вовсе ущемлены. Это приводит к конфликтам между мужчинами и женщинами в социальной и политической жизни.

Если сравнить два номера популярного женского издания *Burda* за 1951 г. и 2015 г., можно выделить следующие особенности. В номере за сентябрь

1951 г. представлены иллюстрации и материалы, которые дают понять, что перед нами образ матери и жены. Помимо разворотов с выкройками для одежды, в журнале присутствуют рецепты блюд «для вашей семьи», заметки на тему «Как выглядеть безупречно каждый день». В номере за 2015 г. тематика статей меняется. И здесь представлена уже современная женщина, удачно совмещающая семью и работу. Например, в одном из материалов речь идет о женщине, которая основала успешный бизнес.

В повестке дня еженедельной общественно-политической газеты Die Zeit гендерной проблематике уделено большое внимание. В одном из материалов речь идет о неравенстве мужчин и женщин на рынке труда. Женщины в Германии до сих пор зарабатывают меньше, чем мужчины. Разрыв в зарплатах сокращается, но не значительно. Если в 2006 г. он составлял 23 %, то сегодня — 21 %. Медина Шауберт, политик из Христианско-демократического союза, назвала возможные причины такого распределения зарплат: «Женщины часто работают на неполную ставку, или у них нет столько опыта, как у их коллег-мужчин, потому что они несколько лет провели в декрете. Впрочем, даже на похожих позициях и при одинаковой квалификации и опыте работы женщинам в Германии все равно платят меньше: в среднем на 6 %».

Социальные роли продолжают трансформироваться. К каким результатам это в итоге приведет — неизвестно. Сейчас можно лишь констатировать, что противопоставление социальных ролей мужчин и женщин является одной из основных причин дисгармонии внутри общества.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Н. Б. Симонова

**Отражение празднования «Дня Сибири»
в региональной газетной прессе 1880-х гг.**

А. Г. Толкачева

Новосибирский государственный педагогический университет

«День Сибири» — событие, которое широко освещалось на страницах региональной периодической печати с начала 1880-х г. в связи с широким празднованием 300-летнего юбилея присоединения Сибири к России и отмечалось, как правило, 26 октября по старому стилю. Актуальность его возрождения связана с выстраиванием новой системы праздников, а также с обсуждением общественностью вопроса о восстановлении этого праздника, который, согласно мнению многих представителей профессионального сообщества историков, должен приходиться на 8 ноября.

300-летие Сибири было предметом изучения А. В. Ремнева, М. В. Шиловского, Н. Н. Родигиной и др. Ими рассматривались различные аспекты этого события и их отражение в периодической печати. Однако вопрос о реконструкции самих праздничных мероприятий, приуроченных к празднованию 300-летия Сибири по материалам местной прессы, еще не был предметом специального изучения.

Цель данной работы — на основе материалов периодической печати охарактеризовать мероприятия, посвященные празднованию 300-летия Сибири в городах нашего региона. Источниковой базой для моей работы послужили публикации газет «Восточное обозрение», «Сибирская газета», «Томские губернские ведомости», «Томские епархиальные ведомости» за 1881–1883 гг. Критерием отбора газет явилась популярность среди жителей Сибири, а также их территориальная принадлежность (Томск являлся одним из центральных мест празднования юбилея). В качестве хронологического рубежа мною был выбран 1883 г., так как именно до этого времени региональное сообщество бурно обсуждало вопросы, связанные с «сибирским юбилеем» и его влиянием на жизнь в Сибири.

Отличительной чертой празднования «сибирского юбилея» стало проведение сибирских обедов. Следует отметить, что они были организованы не только на территории Сибири, но и в европейской части России. Подробное описание сибирских обедов в Москве и Петербурге изложено в «Сибирской газете» за 29 ноября 1881 г. в разделе «Хроника». Практика общественных обедов, в рамках одного из которых с речью выступал томский губернатор В. И. Мерцалов, описана в «Томских губернских ведомостях» 9 декабря 1882 г. Данный формат мероприятий был отмечен и в публикациях газеты «Восточное обозрение» за 28 октября 1882 г. и 27 октября 1883 г.

Распространенным видом мероприятий, включенным в программу празднования 300-летия Сибири, явились молебны, посвященные дружине Ермака и его Высочеству Николаю Александровичу, который 6 декабря отмечал день своего тезоименитства. Свидетельства, посвященные данным событиям, нашли отражение в «Томских губернских ведомостях». Полного описания молебна не дано, фиксируется лишь факт того, что он состоялся.

Собрания и лекции в школах — традиционный вид мероприятий, характерный как для дореволюционной, так и современной эпохи. Так, например, «Томскими епархиальными ведомостями» упоминается речь инспектора гимназии Бельдинского о завоевании Сибири, прочитанная в губернской мужской гимназии в 12 часов дня. Кроме того, информация, касающаяся научной составляющей праздника, изложена на страницах газеты «Восточное обозрение». В фельетоне «Юбилейные песни и думы» упоминается о брошюре «Празднование в городе Омск 300-летнего юбилея Сибири», из которой мы можем узнать о собрании местного отдела Русского географического общества.

Кульминацией празднования 300-летия Сибири, по мнению местной периодической печати, являлись литературные вечера и театральные представления, проводившиеся в конце дня для ограниченного круга лиц. Так, например, в «Восточном обозрении» описан сюжет, связанный с проведением для учащихся енисейской прогимназии литературного вечера, где были прочитаны отрывки из произведений А. К. Толстого и М. Ю. Лермонтова. После окончания литературного вечера был устроен танцевальный бал. «Томские губернские ведомости» от 9 декабря 1882 г. также упоминают о семейном вечере с участием оркестра и хора в Барнауле, а также о балах и пьесе «Ермак Тимофеевич», которая была поставлена в театре г. Томска.

Таким образом, мы можем увидеть, что празднование «сибирского юбилея» имело широкое распространение среди населения, поскольку различные виды мероприятий были направлены на разные слои населения. Однако, читая отзывы о 300-летию Сибири в материалах периодической печати, можно сказать, что этот день не остался надолго в памяти людей. Об этом свидетельствует фраза из фельетона «После сибирского юбилея», опубликованного в «Восточном обозрении»: «Празднество прошло у нас довольно тихо, можно сказать незаметно; видно было, что общество, за исключением весьма немногих членов не принимало никакого участия и относилось к означенному празднеству равнодушно».

Научный руководитель — д-р ист. наук, проф. Н. Н. Родигина

Специфика лонгрида в российских интернет-СМИ

К. К. Тыщенко

Новосибирский государственный университет

Данная работа посвящена исследованию специфических особенностей лонгрида в российских интернет-СМИ на примере таких изданий, как «Такие Дела», «Лента.ру» и «ТАСС».

Мультимедиа — это наиболее современный способ взаимодействия с информационным пространством. С помощью различных форматов мультимедиа массивы данных обретают читабельность, становятся понятными для широкой аудитории. С 2012 г. эта особенность легла в основу нового формата мультимедиа — лонгрида. Помимо этого, у лонгридов большой потенциал в получении поискового трафика, поскольку поисковые системы считают их наиболее полными и качественными материалами в выбранной области. Но для реализации потенциала статья должна быть качественной и полезной, она должна быть правильно оптимизирована. В последнее же время популярность такого формата подачи информации привела к тому, что лонгридом стали называть любую длинную статью с множеством фотографий или видео.

Целью работы является установление характерных признаков мультимедийного лонгрида в российских интернет-СМИ.

Работа включает мониторинг публикаций в центральных российских изданиях и последующий контент-анализ материалов из онлайн изданий. В качестве объектов для мониторинга были взяты сайты интернет-изданий «Такие Дела», «Лента.ру» и «ТАСС». Всего было исследовано 80 лонгридов в российских изданиях, а также определить их основные характеристики: тип (репортаж, реконструкция, портрет), объем, использование дополнительных материалов (фотографии, видео, иллюстрации и пр.).

Так, например, на сайте «Ленты.ру» из представленных 32 материалов за 2016–2017, 18 реконструкции, 6 — портретные, 8 — репортажные, с объемом 2459–4680 слов, большая часть выполнена параллаксной версткой. В лонгридах использованы различные элементы помимо текста: инфографика, иллюстрации, анимированные изображения, графики, фотографии, видео, зацикленный видеоряд, интерактивные изображения, типографика — все части каждого лонгрида выглядят уместно и работают вместе, что создает целостный образ проекта.

На сайте «Такие Дела» представлено 17 работ, из которых 4 — репортажные, 13 — портретные, объемом слов 2250–3785. Интересно, что на

примере жизненных историй отдельных людей «Такие Дела» рассказывают какой-то общий факт, например, лонгрид «Ты — моя» показывает истории различных женщин, которые состояли в абьюзивных отношениях, и после каждой истории показывает статистику таких отношений. Большая часть лонгридов посвящена социальной проблематике, что полностью соответствует формату СМИ. Каждый проект имеет различное наполнение: звук, видео, фотографии, иллюстрации, анимированные изображения. Большая часть проектов имеет звуковое сопровождение.

«ТАСС» опубликовал 31 спецпроекта, из которых 24 — репортажные, 3 — реконструкции, 4 — портретных лонгрида. Объем слов 2564–6547. Спецпроекты «ТАСС» более минималистичные, в них не встречается большое разнообразие элементов, но многие лонгриды являются более интерактивными. В спецпроектах нет звукового сопровождения, но встречается больше фото- и видеоматериалов, а также интерактивных элементов.

На основе проведенного анализа мы сделали вывод, что в российских интернет-СМИ лонгриды публикуются независимо от формата издания: на сайтах информационных порталов, новостных интернет-изданий и информационных агентств. Посвящены лонгриды, как правило, либо подробному раскрытию нового явления (репортажные), либо воспроизведению старого (реконструкция); имеют объем от 2 до 6 тысяч слов и построены по композиционной схеме чередования примеров и обобщений. Тематика и вид проекта зависят от издания, в котором он опубликован: на сайте «Таких Дел» — информационного портала благотворительного фонда «Нужна Помощь» — представлены остросоциальные сюжеты (истории жертв ксенофобии, путешествия с особенными детьми и важность благотворительных фондов, помощь бездомным). Электронное периодическое издание «Лента.ру» публикует как развлекательный контент (спецпроект-игра «Игра в дома», «Путеводитель по миру Мураками»), так и более серьезные проекты (спецпроект, посвященный революции 1917, лонгрид о «теневом» интернете). Такая же ситуация наблюдается и на сайте «ТАСС».

Научный руководитель — ст. преподаватель Е. В. Климова

Обратная связь в интернет-изданиях

К. А. Углова

Новосибирский государственный университет

Сегодня Интернет занимает немаловажную роль в нашей жизни. Теперь мы все чаще прибегаем к Интернету для получения нужной нам информации о мире и чтения новостей, а традиционные газеты, радио и телевизор отступают на второй план.

Как правило, почти у любого бумажного издания есть электронная версия, сайт, где также публикуются все свежие новости. Для нашего исследования мы приводим в пример четыре интернет-версии изданий (далее «интернет-издания»): «Сноб», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ» и «Ведомости».

«Сноб» позиционирует себя как «проект для международного сообщества успешных профессионалов». «Комсомольская правда» направлена на светскую хронику и развлечение читателей. «Коммерсантъ» — общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком. «Ведомости» представляют информацию об экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, анализ и прогнозы развития ситуации. Таким образом, эти издания принадлежат к разным типологическим группам и хорошо иллюстрируют разные способы взаимодействия с читателем.

Так, мы сформулировали тему нашей работы: «Способы коммуникации и обратная связь в Интернет-изданиях». Обратная связь сегодня существенно отличается от тех ее форм, которые были до появления Интернета. Связь с редакцией была возможна только посредством писем. Это занимало много времени, требовало совершенства множества действий. Сегодня процесс обратной связи упрощен и ускорен. Прочитав материал, читатель тут же может оставить свой комментарий. Кроме того, есть множество форумов и блогов, где можно обсудить волнующий вопрос с другими читателями. Такой прогресс является большим преимуществом и для редакций, которым стало возможно понять и услышать свою аудиторию.

Ранее вопрос обратной связи уже был рассмотрен в разных работах. Например, студентка НГУ Анастасия Невзорова посвятила свою дипломную работу «Формы обратной связи с читателями в современных газетах» изучению возможных способов взаимодействия читателя и издания.

Опираясь на ее исследование, мы могли проследить, как изменилась специфика подачи текста в Интернет-версии газет. В. А. Свизева исследовала специфику информирования в Интернете. Из её статьи «Специфика

информирования в Интернете» мы смогли узнать больше про аудиторию Интернета, о таком понятии, как интерактивность, и др.

Кроме того, в теоретической части мы опирались на труды И. И. Засурского «Интернет и интерактивные электронные медиа», И. Д. Фомичевой «Социология СМИ» «Основы журналистики» С. Г. Корконосеноко и др.

Актуальность исследования состоит в том, что интернет-издания значительно отличаются от привычных средств массовой информации, которые совсем недавно пользовались большой популярностью. Интернет-СМИ вынуждены искать способы удержать человека на своём сайте, заинтересовав его. Для этого создается возможность комментирования новостей, появление опросов и разных способов взаимодействия автора и читателя. Это стало необходимостью, чтобы донести информацию до аудитории. Разные издания прибегают к разным способам взаимодействия или же отличаются формально.

Объектом исследования являются публикации, посвященные определенным темам и отклики на них. Предметом исследования послужил анализ специфики коммуникации и обратной связи в интернет-изданиях. Цель исследования — выявить возможные методы взаимодействия интернет-СМИ с аудиторией. Цель определила постановку следующих задач: 1) изучить наиболее популярные и востребованные интернет-издания; 2) на примере нескольких наиболее актуальных событий проанализировать, как складывается обратная связь в интернет-изданиях; 3) выявить причины использования конкретных способов в определенном СМИ.

Источниками исследования послужили четыре интернет-издания, в которых мы рассмотрели на примере трех наиболее популярных и значимых событиях, как происходит отклик читателей, а также изучили, какие способы используют издания для обратной связи со своей аудиторией. Эмпирический материал исследования — читательские отклики на материалы исследуемых СМИ, посвященные трем темам (выборы Дональда Трампа в США, антидопинговый скандал, недопуск российских паралимпийцев к Олимпиаде 2016).

Применив в работе методы сравнительного, тематического анализа и научного описания, мы изучили, как строится коммуникация и обратная связь в интернет-изданиях. Мы ознакомились с тем, как современные издания подстраиваются под читателя, какие способы используют, чтобы привлекать аудиторию. На примере некоторых из них мы пронаблюдали разновидности комментариев, выделили критерии, по которым смогли отнести их в группы. Мы пронаблюдали, что интернет позволяет читателям устраивать дискуссии, обсуждения, высказывать своё мнение по поводу прочитанного материала.

В зависимости от формата издания и его аудитории отличалось настроение комментариев. Например, в «Комсомольской правде» встречались чаще

негативные отклики, высказывание недовольства и претензии. В «Снобе» и «Коммерсанте» таких отзывов было меньше, что может быть связано с культурным и образовательным уровнем читателей. Некоторые отклики перерастали в полноценное высказывание по данной теме, а иногда оказывались краткими и лишь выражали реакцию читателя.

Современные СМИ сильно отошли от традиционных, изменилась подача, формат, стиль, объем и прочее. Способы обратной связи, которые мы изучали в нашей работе — это одна из тех тенденций, которые возникли в журналистике нового времени.

Научный руководитель — ст. преподаватель Е. В. Климова

Творчество журналиста Артемия Троицкого

Н. Г. Хрящева

Новосибирский государственный университет

Позиция журналиста в современном обществе зависит от многих причин, она может меняться со временем, но может и оставаться неизменной. Известный в настоящее время музыкальный журналист и критик Артемий Троицкий как раз является одним из ярких примеров трансформации профессиональной позиции. За свою профессиональную карьеру Артемий Кивович освоил не только разные журналистские жанры, но и форматы подачи материалов аудитории.

Цель работы — на основе публикаций А. Троицкого проследить, как менялось его отношение к разным сферам жизни (от культуры до политики) в процессе освоения разных типов СМИ.

В работе будут использованы материалы, созданные Троицким в период с начала его карьеры журналиста (1975 г.) по декабрь 2017 г.

Эмпирическая база состоит из материалов, опубликованных Троицким в сборнике статей «Гремучие скелеты в шкафу» (2009 г.), публикаций в блоге на сайте радио «Эхо Москвы» и видео на YouTube канале ARU.TV.

Теоретическая часть посвящена журналистскому творчеству и его сути, а также жанрам, охваченным Троицким на протяжении его карьеры (музыкальная критика, политический обзор и социальный комментарий).

Для понимания сути журналистского творчества мы обратились к работам Ф. В. Олешко, А. К. Бобкова, М. Н. Кима, Г. В. Лазутиной и др. Разобраться в жанровом разнообразии нам помогли работы Т. А. Курышевой, О. В. Синеокова, Л. Б. Баяхуновой и др.

Практическая часть работы посвящена анализу творческой карьеры Артемия Троицкого. Мы отобрали те материалы, которые являются наиболее значимыми для творчества журналиста.

Журналист на протяжении всей карьеры придерживался либеральной точки зрения и по сей день не изменяет своим политическим и общественным взглядам, критикуя власть и её отношение к разным сферам общественной жизни, в частности к культуре, в своих материалах. Учитывая динамику спада новизны в культурной жизни, можно понять почему Троицкий реже стал отмечать прогресс в современной российской культуре и чаще отмечает культурные скандалы, в том числе и на политической основе.

В качестве платформы для смелых высказываний и комментариев в основном Троицкий использует свой YouTube — канал ARU.TV. Конечно, он публикует материалы и в других типах изданий, но блог является самым

популярным из них. Во-первых, печать в современном российском обществе уже не пользуется особо большим спросом, во-вторых, блог является, по сути, видео-версией «Новой газеты», о чём Артемий Троицкий сообщает в начале каждого выпуска, в-третьих, в комментариях к роликам можно напрямую пообщаться с журналистом, высказав свою позицию по поводу обсуждаемой темы.

Изучив творчество Артемия Троицкого как журналиста, можно отметить, что, начав свою творческую карьеру как музыкальный журналист, в дальнейшем он стал аналитиком общественно-политической жизни.

Пройдя путь от журналиста подпольной печати до видео-блогера, он нашёл самый короткий путь для общения со своей аудиторией, что является его отличительной особенностью.

Изучение его материалов позволяет проследить, как внешние социальные, так и личностные факторы влияют на профессиональное развитие журналиста.

Научный руководитель — ст. преподаватель Е. В. Климова

Виды музыкальных программ на современном телевидении

М. Н. Шевченко

Новосибирский государственный университет

Музыка на отечественном телевидении появилась примерно тогда же, когда и само телевидение. Она является тем формообразующим материалом, без которого экранный продукт будет неполным. Музыкальные программы на телевидении фактически отображают общественные культурные процессы, так или иначе связанные с музыкой. Еще в Советском Союзе цензура запрещала пропускать в эфир произведения, «не соответствующие» идеологии советского строя. Этот пласт телевизионного контента изучен явно недостаточно. По сегодняшней литературе представляется сложным даже проследить временные естественные изменения таких передач.

Актуальность исследования состоит в том, что большинство музыкальных программ на каналах «большой тройки» сделаны по одной модели, остальные же занимают нишевые позиции в эфирной сетке вещания. Изучение элементов музыкальных программ от создания музыкальной редакции центрального телевидения до нынешнего времени поможет нам лучше понять, какие виды музыкальных передач присутствуют на телеэкране сейчас, какие из них доминируют, и можно ли назвать их качественными. Этот аспект плохо изучен, лишь некоторые факты указаны в авторских монографиях.

Цель исследования — определить виды музыкальных программ на современном отечественном телевидении, изучив до этого в целом историю таких передач с 1960 г.

В ходе работы мы использовали периодическое деление истории музыкальных программ на XX и XXI вв.

Исследование истории музыкальных передач помогло нам понять природу появления таких программ. Их критерии и особенности мы могли сопоставить с современными материалами, таким образом у нас появилась некая историческая база для исследования современных реалий и выведения четких категорий.

Поскольку исследовательской литературы по данной теме практически нет, мы анализировали данные из открытых источников: интервью с главными героями телепередач, журналистские статьи, непосредственно сами видеоматериалы.

Подборка рассматриваемых нами программ основана на нескольких критериях:

- 1) тема музыки в любом ее аспекте и жанрах;
- 2) наличие в передаче ведущего, желательно его собеседника(-ов);

3) «долгожительство» в эфире или особенные черты, которые позволяют раскрыть тему музыкальных программ с разных сторон.

Мы проанализировали 9 программ до 2000-го года («Музыкальный киоск», «Утренняя почта», «Музыка в эфире», «Музыка и мы», «Утренняя звезда», «В гостях у Магомаева», «Акулы пера», «Программа А», «Музыкальный ринг»), и еще 8 после него («Фабрика звезд», «Фактор А», «Голос», «Жизнь прекрасна», «Достояние республики», «Земля-воздух», «Соль», «Квартирник НТВ у Маргулиса»). На основании этого анализа выделены три вида передач на современном телевидении:

1) ищущие новых «звезд» в формате конкурсов (начиная от «Фабрики звезд» и заканчивая «Голосом»), музыкальные конкурсы как таковые, купленные за рубежом;

2) воспоминания о песнях прошлых лет, «ностальгические» («Жизнь прекрасна», «Достояние республики»);

3) программы о музыкальных группах, музыке, включающие ее осмысление, обсуждение и живое выступление («Земля-воздух», «Соль», «Квартирник НТВ у Маргулиса»).

Научный руководитель — д-р филол. наук, проф. И. В. Высоцкая

Современные представления о качественном дизайне печатных изданий на примере журнала Esquire

О. В. Шершнева

Новосибирский государственный университет

В современном обществе дизайн играет огромную роль во всех аспектах нашей жизни. Качественный дизайн делает то, что было массово-промышленным, более эстетичным и персонализированным. Это важно и для медиапространства — любой информационный продукт нуждается в качественной визуальной презентации. Хороший дизайн возможен при грамотном сочетании эстетики и функциональности его основных элементов. К тому, чтобы достичь этой золотой середины, стремятся все СМИ. Поэтому понимание того, что можно назвать качественным современным дизайном, становится все более важным.

Цель нашего исследования — выработать систему критериев для анализа качественного дизайна печатных изданий и применить ее к печатному изданию мужского глянцевого журнала Esquire, чтобы выявить его основные элементы в дизайне и оформлении.

В нашей работе мы опирались на научные и практические работы таких дизайнеров, рекламистов, ученых в области коммуникации в средствах массовой информации и дизайна вещей, как Л. Корбюзье, Т. Харроуэра, Я. Чихольда, Й. Иттена, Дж. Феличи, Р. Брингхерста, С. Уэйншек.

Для составления системы критериев была изучена специализированная литература в таких областях, как общий дизайн, цвет, текст как инфопакет, иллюстрации. Большой акцент был сделан на изучении трудов дизайнеров и архитекторов XX в, чтобы проследить развитие современной типографики.

Мы убедились в том, что современная система критериев для современного дизайна берет свое начало в XX веке в модернистских работах дизайнеров и архитекторов: немецкая школа Баухауз и Ле Корбюзье заложили основы понимания модульной сетки, соотношения размера текста и заголовков и рекомендуемых цветовых пар. Таким образом, в общем дизайне мы выделили пять основных критериев, на правильном сочетании которых основывается качественный дизайн:

- 1) модульная сетка;
- 2) текст как инфопакет;
- 3) цвет и цветовые пары;
- 4) фотографии и иллюстрации;
- 5) дополнительные элементы.

Проанализировав советы дизайнеров-практиков, мы пришли к выводу, что существуют определенные удачные схемы расположения элементов каждого из вышеперечисленных критериев на странице, которые будут максимально выигрышно смотреться практически для любого формата издания: использование сетки, двухколоночная верстка, запоминающееся звучное название, крупный, короткий и броский заголовок, крупные, оригинальные и четкие фотографии и иллюстрации, которые поддерживают и дополняют общую идею и тематику текста, использование от двух до четырех основных цветов и размещение на странице дополнительного материала. Так выглядит усредненный шаблон хорошей газетной и журнальной страницы, который может незначительно меняться для изданий разных жанров с разной целевой аудиторией.

Ориентируясь на эти критерии, мы проанализировали графическую составляющую журнала *Esquire*. Обложка журнала содержит крупную портретную фотографию, которая привлекает к себе внимание читателей. Название журнала выполнено фирменным контрастным красным цветом, шрифт — стилизация почерка основателя издания. В журнале преимущественно двухколоночная верстка, однако для некоторых разделов текст размещен в одну колонку. В материалах идет грамотное комбинирование текста с засечками и без засечек, выдержана иерархия кегля заголовков — подзаголовков — лид — основной текст. Большая доля эксклюзивного иллюстративного и фотоматериала, но при этом достаточно «воздуха», благодаря которому страницы не кажутся перегруженными. На большинстве разворотов присутствуют дополнительные материалы: выноски, графика, статистика, инфографика, карты.

Таким образом, можно говорить о том, что графическая составляющая журнала *Esquire* является примером качественного дизайна печатного издания.

Научный руководитель — ст. преподаватель Е. В. Климова

Организация работы студенческого СМИ

К. К. Шовгута

Новосибирский государственный университет

Студенческие СМИ — отличная площадка для реализации умений и способностей студентов факультетов журналистики. В такой редакции студенты могут попробовать себя в разных должностях, приобрести навыки в сфере PR и SMM, найти свои уникальные темы для материалов и их интерпретацию для конкретных СМИ. К сожалению, тема студенческих медиа не изучается так широко, как хотелось бы, а это значит, что студентам приходится самостоятельно вырабатывать структуру и методы работы над изданием.

В своей работе мы опирались на книги и статьи нескольких авторов: М. С. Гуревич «Номер газеты», В. Касютин «Живая газета», Т. И. Сидорова «Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа». В материалах мы изучали и анализировали построение работы во взрослых редакциях, место студенческих СМИ в системе медиа. С помощью сравнительного анализа научных материалов и личного опыта, нам удалось выработать систему работы в своей редакции.

Мой опыт редакторской работы на портале «Место встречи. Сибирь» позволяет мне выработать свою методику ведения издания, обозначить ключевые моменты в работе редакции и создать некоторый свод правил и рекомендаций, которые помогут редакторам студенческих СМИ отрегулировать и систематизировать работу.

Основные пункты, которые я хочу рассмотреть в своем докладе:

- 1) регулярность выхода материалов;
- 2) анализ аудитории;
- 3) определение формата;
- 4) ведение спецпроектов;
- 5) распределение должностей;
- 6) правила сдачи текстов;
- 7) порядок работы с текстом;
- 8) контент-план для социальных сетей;
- 9) интерактив с аудиторией;
- 10) работа с практикантами.

В своем докладе я рассмотрю несколько основных пунктов, на которые стоит обратить наибольшее внимание.

Спустя два года плодотворной работы я могу сделать ряд выводов, которые помогут редакторам студенческих изданий улучшить работу в коллективе и наладить рабочий процесс.

- 1) обязательное составление плана публикаций — портфеля месяца;
- 2) распределение обязанностей между членами редакции и обмен ими;
- 3) подготовка к планеркам каждого члена редакции — от главреда до корректора;
- 4) тщательная работа с текстом и система трехэтапной проверки.

Научный руководитель — ст. преподаватель Е. В. Климова

Указатель авторов

Азарова А. В.	5	Маняхин П. Б.	43
Анищенко А. В.	7	Мартынова Т. К.	45
Асанова Я. В.	8	Ниязов А. А.	47
Балацко Е. С.	10	Петрова А. А.	49
Балуева В. Т.	12	Понамарева В. В.	51
Беленкова Е. В.	14	Рац А. А.	53
Бобренок Н. О.	15	Реутин Е. А.	55
Болабенкова А. В.	17	Светлейшая А. С.	57
Бурбилова В. С.	19	Секретаренко Е. И.	59
Евтушенко А. И.	21	Сидорчук С. Д.	61
Истомина В. С.	23	Старышкина А. А.	63
Кирпичева П. А.	25	Сурнина О. А.	65
Киселева Е. И.	27	Титова Я. В.	67
Козлова И. С.	29	Толкачева А. Г.	69
Короткевич К. Е.	31	Тыщенко К. К.	71
Кузнецова В. В.	33	Углова К. А.	73
Кучукова К. А.	35	Хрящева Н. Г.	76
Лавринова Ю. С.	37	Шевченко М. Н.	78
Лопатин Н. О.	39	Шершнева О. В.	80
Мансорунова Э. С.	41	Шовтута К. К.	82

Оглавление

Азарова А. В.	5
Анищенко А. В.	7
Асанова Я. В.	8
Балацко Е. С.	10
Балуева В. Т.	12
Беленкова Е. В.	14
Бобренок Н. О.	15
Болабенкова А. В.	17
Бурбилова В. С.	19
Евтушенко А. И.	21
Истомина В. С.	23
Кирпичева П. А.	25
Киселева Е. И.	27
Козлова И. С.	29
Короткевич К. Е.	31
Кузнецова В. В.	33
Кучукова К. А.	35
Лавринова Ю. С.	37
Лопатин Н. О.	39
Мансорунова Э. С.	41
Маняхин П. Б.	43
Мартынова Т. К.	45
Ниязов А. А.	47
Петрова А. А.	49
Понамарева В. В.	51
Рац А. А.	53
Реутин Е. А.	55
Светлейшая А. С.	57
Секретаренко Е. И.	59
Сидорчук С. Д.	61
Старышкина А. А.	63
Сурнина О. А.	65
Титова Я. В.	67
Толкачева А. Г.	69
Тыщенко К. К.	71
Углова К. А.	73
Хрящева Н. Г.	76
Шевченко М. Н.	78
Шершнева О. В.	80
Шовгута К. К.	82

Научное издание

МНСК-2018

ЖУРНАЛИСТИКА

Материалы
56-й Международной научной студенческой конференции

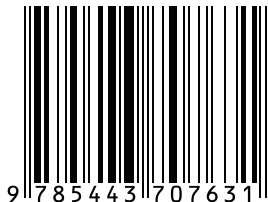
22–27 апреля 2018 г.

Корректор *А. А. Скворцова*
Верстка *А. С. Терешкиной*
Обложка *Е. В. Неклюдовой*

Подписано в печать 20.04.2018 г.
Формат 60x84/16. Уч.-изд. л. 5,3. Усл. печ. л. 4,9.
Тираж 50 экз. Заказ № 79.
Издательско-полиграфический центр НГУ.
630090, Новосибирск, ул. Пирогова, 2.

Секция
ЖУРНАЛИСТИКА

ISBN 978-5-4437-0763-1



9 785443 707631

N* Новосибирский
государственный
университет
***НАСТОЯЩАЯ НАУКА**

