



МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

Содержание:

Колонка редактора	1
Медиатизация политики становится все более очевидной. Если раньше шла речь о том, что СМИ в целом мобилизуют избирателей, то сегодня наметились показательные разломы между «медиапартиями», такими как партия ТВ и партия Интернета. В русле медиатрендов и формирование нового явления селебритизации политики – то есть превращение политиков в медийных «звезд»	
Интервью	2
Доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы Андрей Раскин об избирательных технологиях во время президентских выборов в США	
Индикаторы	3
Упомянутость партий и кандидатов в президенты в предвыборный период в центральных СМИ в России; Графическое описание способа передачи информации о пользователе @barackobama в Твиттере; а также факты о СМИ и выборах	
Тема номера	4
Выборы и СМИ. Взгляд экспертов (Галина Вороненкова, Марина Павликова, Милана Захарова)	
Масс-медиа: теория и практика	6
Доцент кафедры периодической печати Анастасия Груша о выборах в России в контексте трансформации политической коммуникации	
МедиаКалендарь	6
Новая линейка информационных продуктов «РИА Новости»; запрет «ников» в китайском Интернете; штрафы ФАС за нарушение Закона о рекламе в 2011 г.; <i>Britannica</i> полностью переходит в электронный вид	
ЖЖ: жизнь журфака	7
Выборы и СМИ	
Книжные новинки	8
Язык СМИ и политика (под ред. Г. Я. Солганика); <i>Handbook of Election News Coverage Around the World</i> (ed. by J. Stromback, L. L. Kaid); <i>The Media and Elections</i> (Ed. by B.-P. Lange, D. Ward)	
Медиатекст	8
Доцент кафедры стилистики русского языка Елена Кара-Мурза о предвыборной агитации как лингвосомиотической проблеме	

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Медиатизация политики становится все более очевидной. Если раньше шла речь о том, что СМИ в целом мобилизуют избирателей, то сегодня наметились показательные разломы между «медиапартиями», такими как партия ТВ и партия Интернета. В русле медиатрендов и формирование нового явления селебритизации политики – то есть превращение политиков в медийных «звезд».

Выборы стали «трендом» сезона. И не только сами выборы, но и то, что о них говорят как в традиционных СМИ, так и в социальных медиа, а также на других коммуникационных площадках – в офисах и дружеских компаниях, на улицах и митингах.

В начале декабря 2011 года нам казалось, что только в России постэлекторальные дискуссии о взаимоотношениях власти и общества накалили градус общественной полемики до максимума. Однако мы оказались неправы: во многих странах мира выборы первых лиц государства артикулируют вопросы не только легитимности власти, но и проблемы ее открытости и терпимости к оппозиционному мнению, ее влияния на демократические процедуры в ходе выборов и на свободу слова. США, Франция, Финляндия, Египет – эти страны или пережили выборы главы государства, или находятся в процессе избирательной кампании. И даже если у России нет прямых параллелей с ними, по сути проблемы, стоящие перед властью, СМИ и обществом, очень похожи.

Есть, правда, несколько реальностей, с которыми сталкиваются сегодня все государства без исключения. Во-первых, это новые медиа, которые формируют альтернативную повестку дня и при этом создают условия для невиданной прежде прозрачности публичной политики. Это мо-

жет иметь, конечно, и плюсы и минусы. Так, большая прозрачность власти улучшает ее подотчетность, но при этом ведет к увеличению анонимности и безответственности за недостоверную информацию.

Во-вторых, медиатизация политики становится все более очевидной. Если раньше шла речь о том, что СМИ в целом мобилизуют избирателей, то сегодня наметились показательные разломы между «медиапартиями», такими как партия ТВ и партия Интернета. В русле медиатрендов и формирование нового явления селебритизации политики – превращение политиков не только в медийные фигуры, что естественно, но и в своего рода звезд популярных медиа. Обратным проявлением этой тенденции становится приход самих «звезд» шоу-бизнеса и спорта в политику. И вместе с этим – проникновение уже популярной в масс-медиа маркетинговой стратегии, при которой медиапродукт продвигается усилиями звезд.

Тем самым освещение выборов становится для СМИ особым типом медийного продукта, активно используемым в маркетинговых стратегиях. Причем зачастую он продвигает не только политиков, но и сами СМИ, работающих в них журналистов. Остается неясным только один вопрос – какое отношение это имеет к идеалам демократии?

Елена Вартанова

Тема номера:

ВЫБОРЫ И СМИ

В США существенно возросло количество предвыборных дебатов.



Качественный журналистский комментарий на тему выборов остается востребованным.

Андрей Раскин, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы

Президентские выборы в США: избирательные технологии

Предвыборная кампания действующего президента США Барака Обама длится уже год. С чем это связано?

Действительно, официальный старт предвыборной кампании Обамы состоялся ровно год назад в символический день: 4 апреля 2011 г. Две «четверки» (четвертый день четвертого месяца) соответствовали порядковому номеру Обамы в списке всех президентов США с 1787 г. Но столь ранний старт кампании можно объяснить не только стремлением Обамы к символам, но и сугубо прагматическими причинами. Во-первых, финансовыми. Поскольку стоимость организации предвыборной кампании в США за последние годы возросла, к примеру, в 2008 г. в избирательный фонд Обамы было собрано около миллиарда долларов, то теперь требуется более продолжительный период для аккумуляции всех возможных источников финансирования выборов. Во-вторых, команда Обамы постаралась опередить всех своих потенциальных конкурентов из числа республиканской партии и задать тон в кампании. И это ей удалось. Наконец, в-третьих, ранним заявлением о готовности участвовать в выборах 2012 г. Обама не оставил шансов иным демократам, которые могли бы также потенциально побороться за этот пост. К настоящему моменту в предвыборной гонке остались четыре кандидата от республиканской партии: Ньют Гингрич, Митт Ромни, Рон Пол и Рик Санторум. Но только у

двух из них: Ромни и Санторума есть видимое преимущество, хотя Ромни с двукратным перевесом опережает своего визави.

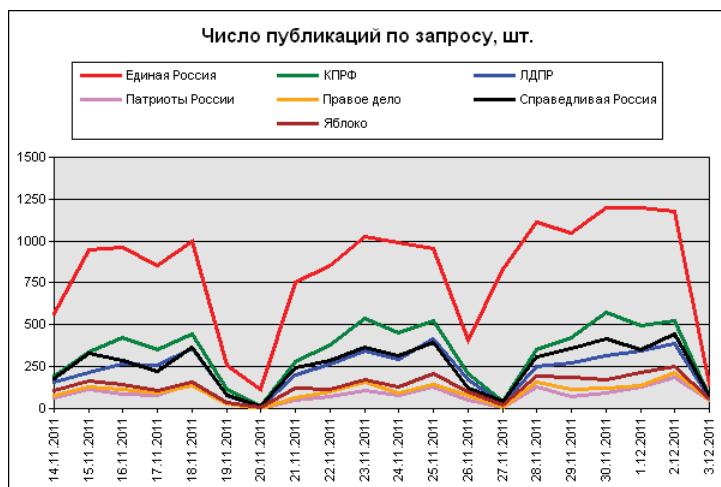
Какова роль СМИ в предвыборный период?

В избирательной кампании 2012 г. по-прежнему обращают на себя внимание традиционные СМИ. Несмотря на резко возросшую активность новых коммуникационных сервисов, таких как социальные сети, сайты видеообмена, мультимедийные интернет-порталы, роль традиционной журналистики все еще высока. Существенно возросло количество предвыборных дебатов. Накануне каждых первичных выборов и партийных кокусов кандидаты несколько раз участвуют в совместных дискуссиях, а транслируют такие мероприятия главные новостные кабельные каналы и местные телестанции. Все еще значительная часть предвыборных фондов расходуется на размещение в эфире политической рекламы. Кандидаты с помощью своих команд создают многочисленные информационные поводы с целью попасть в выпуски как общенациональных, так и местных новостей. Весомой остается и роль редакций ведущих газет и журналов США. И хотя возможности прессы по сопровождению кандидатов в их поездках по штатам сократились, тем не менее, качественный журналистский комментарий на тему выборов остается востребованным.

Как обстоит дело с освещением темы выборов в Интернете?

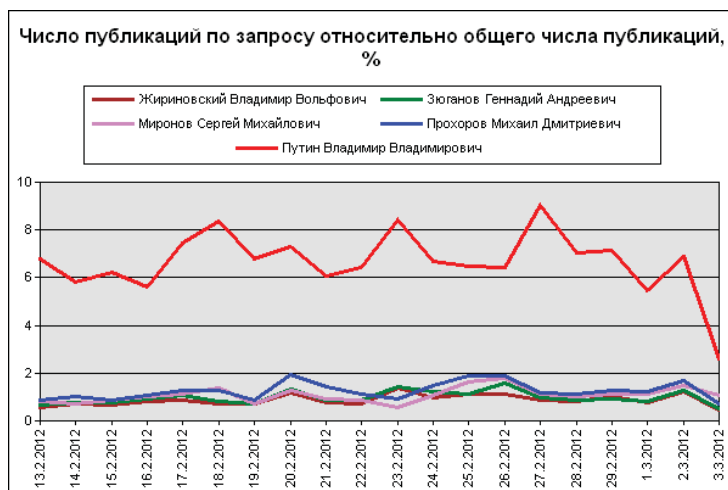
Новым отличительным элементом нынешней предвыборной кампании в США можно считать возросшее по сравнению с прошлыми выборами количество аналитических ресурсов в Интернете. Они созданы общественными организациями избирателей, научным сообществом, журналистами-аналитиками. На таких сайтах размещаются очень подробные сведения обо всех параметрах выборов. Ведется тщательный учет сбора пожертвований в избирательные фонды кандидатов, можно проследить активность избирателей по каждому графству, получить доступ к стенограммам предвыборных выступлений кандидатов, отследить, как менялись предпочтения избирателей на протяжении всех уже прошедших выборов, получить данные о результатах социологических опросов. На этих сервисах присутствуют графические элементы, схемы, карты, аудио, видео и иные ресурсы мультимедиа. С помощью таких сайтов можно уже сейчас смоделировать, к примеру, возможную дискуссию между Обамой и Ромни, или иными кандидатами в случае, если им придется встретиться в итоговом раунде этой кампании осенью. Таким образом, нынешние президентские выборы в США можно охарактеризовать как максимально интерактивные, преимущественно электронно-мультимедийные, но с использованием всех лучших накопленных ранее журналистских традиций и форм их освещения.

Упомянутость партий в предвыборный период в центральных СМИ



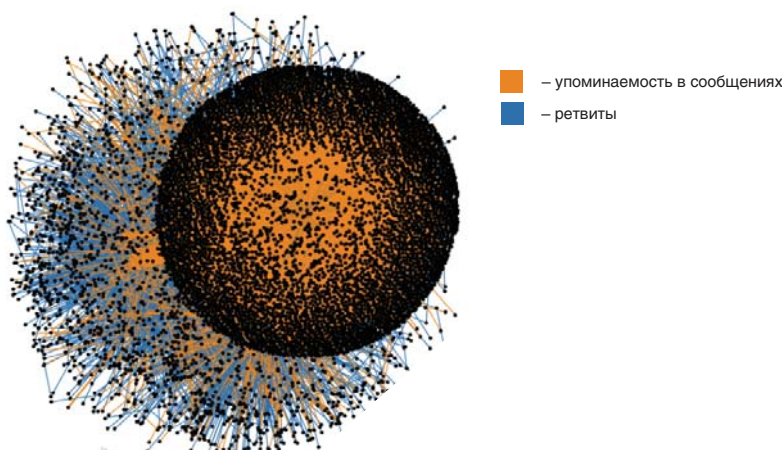
Источник: Интегрум, 2012

Упомянутость кандидатов в президенты в предвыборный период в центральных СМИ



Источник: Интегрум, 2012

Графическое описание способа передачи информации о пользователе @barackobama в Твиттере



Источник: Indiana University, 2010

Факты:

- Исследуя президентские выборы в США в 1940 г., группа исследователей Колумбийского Университета во главе с П. Лазарсфельдом пришла к выводу, что на окончательное принятие политического решения избирателей влияют не столько сообщения массовой коммуникации, сколько авторитет «лидера мнений» из ближайшего окружения.
- В 2012 г. президент РФ впервые был избран на срок 6 лет (ранее срок полномочий главы государства составлял 4 года). Выборы президента прошли по самому большому в мире избирательному округу, включающему в себя всю территорию страны (17,075 млн кв. км).
- Для контроля за выборами президента была создана система веб-трансляций с избирательных участков. На избирательных участках России (более 90 тыс.) было установлено около 200 тыс. камер. Система веб-трансляций создавалась с расчетом обеспечить подключение до 25 млн пользователей, при возможности 60 тыс. одновременных просмотров с каждой камеры. В результате пропускная способность российского Интернета возросла в 1,5 раза.
- Социолог М. Вебер ввел понятие «харизмы» применительно к политическому лидеру. Харизма – авторитет уникального личного дара. Благодаря этому качеству один человек может подчинить других своей воле.
- Голосование за президента РФ прошло по 9 часовым зонам, страна голосовала почти сутки. До 2010 г. территория России располагалась в 11 поясах. Все 83 субъекта РФ расположены в одной зоне, лишь Сахалинская область находится в двух часовых зонах, а Якутия в трех. Стартовали выборы на Камчатке, Магадане, Чукотке и Сахалине, завершились в Калининграде.
- Космонавты – единственные граждане РФ, которые могут голосовать по доверенности, хотя в России не предусмотрена такая форма голосования. Практику голосования таким образом во время работы на орбите ввели в конце 1980 гг. на комплексе «Мир».

ВЫБОРЫ И СМИ



Галина Вороненкова



Марина Павликова



Милана Захарова

Галина Вороненкова, директор Свободного Российско-Германского института публицистики (СвРГИП), профессор

Попытка давления на СМИ стала роковой

В промежутке между думской и президентской кампаниями в России в демократической и спокойной Германии произошло нечто, что можно сравнить с эффектом разорвавшейся бомбы: 17 февраля подал в отставку президент Германии Кристиан Вульф, занимавший этот пост 598 дней. Это случилось после того, как прокуратура Ганновера обратилась к бундестагу с запросом о лишении его неприкосновенности.

В чем все же г-н Вульф провинился? В декабре прошлого года немецкие СМИ сообщили, что, когда Вульф возглавлял правительство Нижней Саксонии, он получил от жены одного из крупных местных бизнесменов деньги на покупку дома (500 тыс. евро), а также кредит на льготных условиях от своих знакомых. Он также проводил даровые отпуска на частных виллах, создавал рекламу одной из фирм, а машина, на которой он ездил, сдавалась ему напрокат с необоснованной скидкой.

Чтобы предотвратить публикацию материалов, Вульф позвонил главному редактору газеты *Bild*

Каю Дикману. Не дозвонившись, он оставил Каю сообщение на автоответчике, да еще и позвонил владелице информационного конгломерата Фриде Шпрингер. Вульф пригрозил изданию неприятными последствиями, судебными исками и даже «войной». В итоге в немецкой прессе и блогах развернулась целая кампания против Вульфа, который оказался в центре крупного скандала уже не только из-за обвинений в коррупции, но из-за давления на СМИ. Практически каждый день различные издания публиковали новые результаты собственных расследований о связях Вульфа с бизнесом, на которые адвокаты президента попросту не успевали реагировать.

Попытка давления на СМИ стала для президента роковой. СМИ не стали ограничиваться разоблачениями и начали публиковать карикатуры на президента, высмеивая ситуацию, в которой он оказался. Журналисты еженедельника *Stern* напечатали материал в виде вообразимой страницы Вульфа из *Facebook*, на которой сатирически

описали события вокруг президента от его имени и от имени его друзей. В социальной сети даже появилась группа, призывавшая президента уйти в отставку. В нее вступило более 11 тыс. человек. Был создан сайт, на главной странице которого был один-единственный вопрос: «Кристиан Вульф все еще президент?», – а внизу под фотографией Вульфа ответ: «Да...». В то же время следует отметить, что, несмотря на жесткую критику, ни один журналист, ни одно СМИ не позволило себе оскорбительных высказываний, чем нередко страдают отечественные масс-медиа в отношении первых лиц государства.

Президент, долгое время отмалчивавшийся, решил прийти на телевидение и в эфире центральных телеканалов дал объяснения. Однако это не спасло положение, и немецкая оппозиция потребовала его немедленной отставки. Согласно результатам февральских социологических опросов, около 84% граждан Германии не верили в честность своего президента. Репутация Вульфа оказалась разрушена до основания.

Марина Павликова, доцент факультета журналистики, руководитель Центра по исследованию СМИ Финляндии и Скандинавии «НордМедиа»

Президентские выборы в Финляндии: Впервые...

Пятого февраля 2012 г. Финляндия выбрала нового президента. Главой государства стал кандидат от Национальной коалиции 64-летний Саули Ниинистё (63% голосов), опытный политик, спикер финского парламента, вице-президент Европейского инвестиционного банка. Ниинистё умело проявил себя в предыдущей президентской гонке в 2006 г., уступив Тарье Халонен всего 2% голосов: 51% и 49% соответственно. Тогда финские ква-лоиды не без ехидства подметили, что предвыборный слоган Халонен «президент всего народа» не соответствует действительности, т. к. за Халонен проголосовала только половина финнов. В итоге СМИ «окрестили» Халонен «президентом половины народа». Выступавший в 2006 г. как «президент трудового народа», Ниинистё в 2012 изменил подход к делу и выразил себя в емкой конструкции: «У Финляндии на работе», – сделав акцент на том, что президент – это прежде всего ра-

бота. Из 8 кандидатов в президенты, две из которых – женщины, немногим удалось проявить себя в политическом лозунге. Так, например, маститый центрист Пааво Вярюнен, который, считали, составит основную конкуренцию Ниинистё, не самым удачным образом обыграл слоган г-жи Халонен, назвав себя «Пааво всего народа». Известный социал-демократ Пааво Липпонен решил баллотироваться с «Твердой позицией за мягкие (гуманистические – прим. авт.) ценности». Впервые социал-демократы с треском провалились на президентских выборах – 6,7%. Лидер «Истинных финнов», националист Тимо Сойни, выступил с призывом «Финна Сойни в президенты». Сойни набрал 9,4% и, как показывают опросы общественного мнения, критикуемый правящими партиями «популизм Сойни и его крайне оппозиционная политика» снискали симпатии и интерес простого финского народа. Как и в 2006 г., кандидаты в прези-

денты были активны в сети, их самих активно обсуждали в блогах и форумах. Традиционные СМИ тоже работали в интерактивном режиме. 22 января и 5 февраля (первый и второй тур) 2012 г. общественная ТВ и радиоккомпания «Юлейсрадио» на первом канале вела прямую трансляцию подсчета голосов по округам, репортажей из штабов партий, передавая интервью с кандидатами в президенты, дискуссии с аналитиками в студии. Можно сказать, что победа Ниинистё была ожидаемой. СМИ, конечно, его критиковали, но, тем не менее, уделяли чуть больше внимания, чем другим кандидатам. Сюрприз этой предвыборной гонки – представитель «зеленых» Пекка Хаависто. Набрав 18,76% голосов в первом туре, он обыграл остальных кандидатов и стал... первым открытым гомосексуалом, претендующим на высший пост в государстве. И еще впервые в финской большой политике появился человек, у которого нет... высшего образования. Современных финнов это не удивляет. Финляндия – свободная страна. Так они говорят.

Милана Захарова, преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы

Французская выборная весна... а где романтика?

Президентская предвыборная кампания во Франции официально стартовала 20 марта 2012 г.; первый тур голосования состоится 22 апреля, второй – 6 мая. В утвержденный Конституционным советом список кандидатов на пятилетний срок в Елисейский дворец вошли 10 человек. В опросах общественного мнения по данным *Ipsos* (на 3 марта 2012 г.) лидируют: кандидат от Социалистической партии Франсуа Олланд (29,5%), действующий президент и лидер правящей партии Союз за народное движение Николя Саркози (25%), президент партии Национальный фронт Марин ле Пен (17%), глава центристской партии Демократическое движение Франсуа Байру (12,5%). Особый интерес представляет освещение кампании в СМИ, в

частности в аудиовизуальных. Во Франции регулирование аудиовизуальных СМИ в период выборов президента страны осуществляется Высшим аудиовизуальным советом – гарантом свободы аудиовизуального вещания. В соответствии со специальными нормами, разработанными этим органом, осуществляется строгий учет времени выступлений самих кандидатов и эфирного времени, посвященного им, в программах ведущих радиостанций и телеканалов. Весь отслеживаемый отрезок времени поделен на три этапа (1 января – 20 марта, 20 марта – 9 апреля, 9 апреля – 4 мая), при переходе от одного этапа к другому происходит определенное ужесточение правил, чтобы обеспечить наиболь-

шую «справедливость». Высший аудиовизуальный совет фиксирует все нарушения и следит за их исправлением, он может не только налагать существенные штрафные санкции, но и отзываться лицензии у нарушителей.

Эта система вызывает множество нареканий. Особенно последний этап, когда всем кандидатам, даже с самым низким рейтингом, обязаны предоставить равный доступ к эфиру. Руководство и журналисты аудиовизуальных СМИ считают, что в режиме реального времени соблюдать эти нормы практически невозможно. Представители девяти радиостанций и телеканалов даже обратились в Конституционный совет с просьбой пересмотреть существующие правила.

Анастасия Груша, доцент кафедры периодической печати



Выборы в России 2011-12 гг. в контексте трансформации политической коммуникации

Только что закончившийся в России электоральный цикл 2011-12 гг. подтвердил включенность российской политической коммуникации в мировые тренды, такие как медиатизация, персонализация (и связанная с ней «скан-

дализация»), «коммодификация», то есть «отоваривание» (П. Манчини), селебритизация политики. Кульминацией этих тенденций принято считать «саркоберлусконизм» (П. Мюссо).

Технологией поддержки политиков со стороны знаменитостей (*celebrity endorsement*) в период избирательной кампании, в том числе в рекламных роликах, пользовались в большей или меньшей степени все кандидаты. Это же обстоятельство спровоцировало и скандалы, активно обсуждавшиеся в СМИ, например, история с Ю. Назаровым и Ч. Хаматовой. Таким образом, налицо если не слияние, то сопряжение селебритизации политики с ее скандализацией. Более того, поведение отдельных политиков все более походит на поведение «звезд», селебритиз, что позволяет увидеть вторую сторону процесса селебритизации

политики, связанную также со все большей ее персонализацией. Оговоримся, что в отличие от ситуации с западными политиками (С. Берлускони и др.), особенно с теми, кто претендует на высшие государственные посты, доступ к сведениям о личной жизни российских политиков крайне ограничен, иногда, предположительно, даже цензурирован.

Можно также говорить о спиноориентированной модели коммуникации, отечественная версия которой выражается в «глянцевой политике» (А. Груша, Н. Скрипкина), или «политике гламура» (Б. Дубин), которая еще не достигла своего расцвета, но находится вполне в русле широко распространенных трендов, ввиду изменения не только формата взаимодействия политиков с электоратом, но и самого содержания коммуникации.

МедиаКалендарь

Информационное агентство «РИА Новости» сообщает, что в линейке информационных продуктов появились новые информационные ленты: «РИА Молния», «Политика», «Туризм», «Телекоммуникации и ИТ», «Лента социальной информации», «Оборона и безопасность» и «Спортивные интервью». Первый заместитель главного редактора «РИА Новости» Максим Филимонов считает, что тематические ленты помогают клиентам агентства быстро и точно выбрать тот информационный продукт, который соответствует именно их потребностям.

Источник: РИА Новости

Власти Китая ужесточают контроль за интернет-пространством на собственной территории, так как опасаются возможности реализации сценария «арабских революций» в КНР. Теперь китайские интернет-пользователи лишены возможности использовать такие популярные мировые

сервисы, как *YouTube*, *Twitter* и *Facebook*. Представители местных интернет-компаний прогнозируют, что запрет «ников» может привести к снижению как популярности соцмедиа в стране, так и общего объема интернет-трафика.

Источник: ГИПП

Федеральная антимонопольная служба в 2011 году оштрафовала компании за нарушение Закона о рекламе на общую сумму 165,5 миллиона рублей. Для сравнения, в 2010 году сумма штрафов составила 122,7 миллиона рублей, а в 2009 году – 87,4 миллиона. Среди крупных дел, выигранных ФАС в 2011 году, например, тяжба с «Донским табаком». ФАС удалось доказать, что компания нарушила Закон о рекламе, изобразив на плакатах сигарет *Kiss* девушку с внешностью подростка (штраф – 100 тысяч рублей). В числе выигранных тяжб запрет на рекламу водки «Белуга», якобы производимую

в экологически чистом районе (штраф – 110 тысяч рублей). Также ФАС удалось запретить рекламу *IKEA*, – призывавшую зрителей к шумным домашним вечеринкам в ночное время.

Источник: Лента.ру

Britannica, старейшая англоязычная энциклопедия, выходящая с 1768 года, больше не будет издаваться в печатном виде и полностью перейдет на электронную версию. Вышедшее в 2010 году издание *Britannica*, включающее 32 тома, было последним. Президент этого всемирно известного справочника Хорхе Каус считает, что многие интернет-пользователи хотят получить достоверную, проверенную и написанную профессионалами информацию и готовы за нее платить. Поэтому многие люди предпочитают *Britannica Wikipedia*. Годовая стоимость подписки на электронную версию *Britannica* составляет порядка 70 долларов.

Источник: ГИПП

Многие американцы считают, что впервые выражение *O.K.* – всеми любимый ныне о'кей, появилось 23 марта 1839 года, 173 года назад. В бостонской газете *Morning Post* это выражение появилось как шуточное сокращение неправильно написанного *all korrekt*. Но нью-йоркские демократы считают, что породили *OK* именно они, дав название своему клубу *The Democratic OK Club* (*OK* – сокращенно *Old Kinderhook*, местечко, в котором родился тогдашний президент США Мартин ван Бюрен). Ну а совсем уж рьяные исследователи сочли, что появилось это выражение благодаря... безграмотности президента Эндрю Джексона, писавшего *oll korrekt* вопреки всем правилам. По поводу этой версии протестовали сторонники Джексона, утверждавшие, что это он у индейцев перенял их любимое словечко *okeh!*

Источник: ЖурДом

ЖЖЖ



ВЫБОРЫ И СМИ

Яковлева Илона

Во время выборов президента Российской Федерации главной задачей СМИ было донести до людей всю информацию, все новости, казусы, происходящие на выборах. На мой взгляд, им очень хорошо удалось выполнить свою задачу. Люди всегда были в курсе того, что происходит на том или ином избирательном участке, как ведут себя кандидаты, предварительных результатов и т. д. Все новости были актуальны, выходили вовремя и по горячим следам. Телевидение 24 часа освещало все события в прямом эфире, а свежие выпуски газет пестрели яркими и свежими заголовками. Ничего не упускалось и излагалось в очень доступной форме. Несмотря на то, что порой личные мнения журналистов были слишком провокационные и вызывали массу споров, в общем я могу оценить работу СМИ на положительную оценку.

Федор Кончаковский

Как и большинство общественных институтов, СМИ должны обеспечивать выборы освещенностью, честностью и вседоступностью, то есть являться гарантом их независимости. Но в силу различных причин СМИ иногда выполняют прямо противоположную роль, описывают ту или иную точку зрения, которая выгодна структуре, под влиянием которой находятся данные СМИ.

Марина Бочкарева

Итак, начнем с журнала... Скажем, «Русский репортер». Помните, тема – ВЫБОРЫ. Видим трех девушек топ-лесс. Не забудьте, это не «Playboy», это «Русский репортер». Как связаны

в России обнаженная женская натура и выборы президента? И почему эта натура вся разрисована черной краской? Может, извращенцы!? Внимание на экран! Главный телеканал страны – «Россия 1». Теледебаты. Эксцентричный и экстравагантный политик обливает грязью выдающегося своим ростом другого политика. Первый кричит, машет руками, едва не приплясывает, и лить грязь-то умудряется как раз снизу вверх. Я люблю свою страну! Она такая, знаете, неповторимая, впечатляющая, почти всегда абсурдная, живущая по «принципу импрессионизма».

Борис Шихман

Были выборы. Есть СМИ. Все, что сказано и сделано, не исчезнет, просто образуется осадок. Бывает такое ощущение, что тебя всюду обманывают, что все «проплачено», что все это один большой пиар конца света. Но это паранойя. Одним надо признаться, а другим смириться. Была ложь. Но еще есть правда.

Антонова Юлия

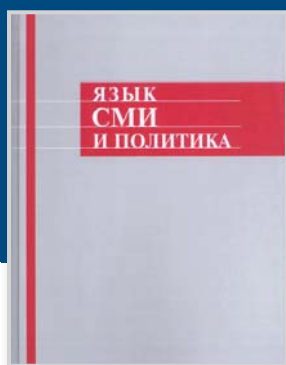
Самое ожидаемое событие этой весны – выборы президента Российской Федерации – получило широкое освещение в разных СМИ. Несмотря на то, что видеокamеры, позволяющие отслеживать прямой процесс выборов без купюр, стали достойной альтернативой традиционным СМИ, печатные и интернет-издания, а также радиоэфиры пользовались не меньшей популярностью. В отличие от простой камеры наблюдения, СМИ имеют свою точку зрения на любое событие, и выборы не стали исключением. Каждая редакция имела свои опреде-

ленные приоритеты, которые можно было наблюдать на протяжении всей избирательной кампании. Помимо обсуждения общественных вопросов и политики кандидатов на пост президента, СМИ излагали в доступной форме свою точку зрения на события. Надо отметить, что не осталась в стороне и гражданская журналистика. Блогосфера изобилвала критикой и различного рода комментариями кандидатов, а во время выборов – подробными отчетами с избирательных участков. Это говорит о том, что в масс-медиа присутствует плюрализм мнений, а значит, соблюдается и руководящий принцип их свободы.

Копкин Евгений

Выборы Президента России состоялись 4 марта 2012 г. На выборах официально были зарегистрированы 5 кандидатов. Впервые президент России избирался на 6 лет. За таким событием пристально следили все мировые средства массовой информации. Средства массовой информации фиксировали каждый шаг и действие кандидатов до, во время и после выборов. Для полной информированности достаточно было следить за Твиттером, с помощью которого, на мой взгляд, удобнее всего осветить новость или событие за долю секунды. Не говоря уже о телевидении, на котором практически 24 часа в сутки освещалась и обсуждалась тема выборов. Особое внимание СМИ уделило Владимиру Путину, который одержал победу. Кстати, Центральная избирательная комиссия Российской Федерации проводит Всероссийский конкурс на лучшее освещение выборов в средствах массовой информации.

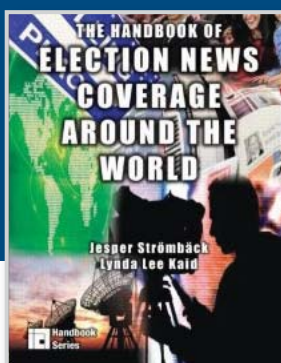
КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



Язык СМИ и политика

Под ред. Г. Я. Солганика (М., 2012)

В коллективной монографии, написанной известными российскими лингвистами, представлена широкая картина функционирования языка СМИ, всесторонне анализируется влияние политики на язык СМИ. Эта проблема – центральная для языка СМИ, так как политика составляет основное содержание в деятельности СМИ – рассматривается в семиотическом, функционально-стилистическом, этическом и риторическом аспектах.



Handbook of Election News Coverage Around the World

Edited by Jesper Stromback, Lynda Lee Kaid (L., 2008)

В книге исследуется новостное освещение национальных избирательных кампаний в демократических странах во всем мире. Издание интересно для исследователей политической коммуникации, социологов, политологов и всем, кому интересен процесс освещения избирательных кампаний в мировых СМИ.



О политической журналистике. Книга интервью

Сост. Л. Л. Реснянская (М., 2008)

В книге интервью представлены беседы с известными журналистами, политиками и экспертами, посвященные анализу проблем политической журналистики России первого десятилетия XXI века. Для преподавателей, студентов факультетов журналистики, журналистов-практиков

МЕДИАТЕКСТ

Елена Кара-Мурза, доцент кафедры стилистики русского языка



Предвыборная агитация как лингво-семиотическая проблема

В идеале все участники электоральных процессов заинтересованы в том, чтобы выборы проводились по закону. Они выдвигают претензии друг против друга, обращаются в надзорные инстанции, усматривая в текстах или предметах, речевых поступках или мероприятиях незаконную агитацию.

8 марта 2012 по Красной площади гуляли активисты оппозиционного движения «Солидарность» и выпускали белые шарики без символики. Когда они вышли с площади, их остановили сотрудники полиции, объяснив, что «ношение белых ленточек является способом агитации».

Закон толкует понятие агитация предельно широко: «деятельность, проводимая в период и имеющая целью

побудить или побуждающая участников референдума поддержать инициативу либо отказаться...». А политическая реклама никаким законом пока не регулируется. В сложных случаях за доказательствами обращаются к лингвистам-экспертам, которые изучают тексты через призму дискурсивных норм и жанровых стандартов композиции, аргументации и стилистического выбора. Но, хотя лингвосемиотические показатели агитации вполне отчетливы (к тому же очень схожи с рекламными), они изучены недостаточно. В том числе поэтому надзорные инстанции и руководство СМИ не допускают распространения или запрещают такие произведения или акции, которые не являются агитацией по своей сути.

На октябрь 2006 были назначены выборы в областную свердловскую думу. В июле «Яблоку» вынесли предупреждение за преждевременную агитацию: по мнению комиссии, она содержалась в заголовке интервью в партийном информационном бюллетене – ««Яблоко» и СПС объединились».

Ученые должны глубоко изучить агитацию и политическую рекламу, чтобы корректно характеризовать тексты и способствовать правовому решению избирательных споров.

Анонс

МедиаТренды № 3 (32)

Тема номера
Индустрия кино



Главный редактор: Елена Вартанова. Шеф-редактор: Денис Дунас. Отв. секретарь: Нонна Котрикадзе.
Фотокорреспондент: Георгий Шпикалов.
Над номером работали: Арина Иванова, Людмила Круглова, Диана Кульчицкая.
Дизайн: Арина Баланцева. Верстка: Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 107. E-mail: mediaandtrends@gmail.com
Отпечатано в УПЛ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Издатель:
Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова