Староверова Татьяна Сергеевна

КФУ Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Год поступления: 2015
Направление: 42.06.01 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Профиль: 10.01.10 - Журналистика

Контактная информация:

Университет: Казанский (Приволжский) федеральный университет

ФИО: Староверова Татьяна Сергеевна

Дата рождения: 04.10.85

Контактный телефон: 89063219394

E-mail: _anil_@bk.ru

ФИО научного руководителя: профессор Дорощук Елена Сергеевна

Содержание

- Сферы профессионального интереса
- Конференции
- Статьи

Сферы профессионального интереса:

- Интернет-представительства СМИ
- Интернет-журналистика
- Особенности региональных СМИ

Образование

- КГУ 2002-2007гг. Экономический факультет, менеджмент организации
- КФУ 2013-2015 ИСФНиМК, Магистерская программа «Функционирование телевидения»

Статьи и конференции

Наименование конференции	Статус	Сроки	Форма участия и публикации статей
Информационное поле современной России: практики и эффекты	Междунар одная	15-17 октября 2015 г. г.Казань	Секционный доклад Статья в сборнике: Специфика интернет-представительств региональных СМИ
Мультимедийная журналистика Евразии -2015	Междунар одная	10-11 декабря 2015 г. Г.Казань	Секционный доклад
Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур	Междунар одная	11 февраля 2016 г. Г.Казань	Секционный доклад

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Кафедра журналистики
Союз журналистов Республики Татарстан

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРАКТИКИ И ЭФФЕКТЫ

Материалы Двенадцатой Международной научно-практической конференции

15 – 17 октября 2015 г.

Казанский (Приволжский) федеральный университет
2015

УДК 070(450+571)
ББК 76.0/76.032
И74

Печатается по рекомендации
Ученого совета Института социально-философских наук
и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета

Научный редактор –
Докт. фил. наук, проф. **В.З. Гарифуллин**

Рецензенты:
Докт. фил. наук, проф. **А.А. Роот;**
Канд. фил. наук, доц. **Д.В. Туманов**

Автор-составитель, выпускающий редактор и автор оригинал-макета
Канд. фил. наук, доц. **Р.П. Баканов**

И74

Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник статей XII Международной научно-практической конференции, 15-17 октября 2015 г. / под. ред. Р.П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2015. – 490 с.

Уже более десяти лет подряд на отделении массовых коммуникаций Казанского университета проходит данный научный форум, собирая гостей из разных вузов страны и других стран мира. В сборнике статей научно-практической конференции представлены исследования по актуальным проблемам современной журналистики России, стран СНГ и дальнего Зарубежья. Все работы подготовлены с применением различных современных научных методов сбора и обработки информации и включены в сборник в авторской редакции.

Книга рекомендуется к использованию в качестве учебного пособия бакалаврам, студентам, магистрантам, аспирантам, соискателям ученой степени по специальности «Журналистика», профессорско-преподавательскому составу кафедр, отделений и факультетов журналистики, а также журналистам-практикам.

УДК 070
ББК 76.0/76.032

© Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2015;
© Коллектив авторов, 2015.

СОДЕРЖАНИЕ

Ратникова Р.А., Щелкунов М.Д. Пусть развивается и крепнет наш научный диалог! 7
Гафуров И.Р. Обращение Ректора КФУ к участникам конференции. 10

«ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: КАК УЧЕСТЬ УРОКИ ПРОШЛОГО В СЕГОДНЯШНЕЙ ПРАКТИКЕ СМИ?»

Байбатырова Н.М. Публицистическая деятельность С. Довлатова в газете «Новый американец». 12
Бандеров И.И. Духовный синкретизм в публицистике Л.Н. Толстого. 19
Барлыбаева Л.Х. Историческая правда в радиожурналистике Казахстана. 22
Бик-Булатов А.Ш. Вопрос о духовенстве в русской публицистике середины XIX века. 26
Гарифуллин В.З. Функционирование сатирических жанров в творчестве Флорида Агзамова (к 80-летию со дня рождения). 35
Грибков И.В., Шитко Е.Д. Педагогические издания в условиях военного конфликта (на примере оккупированных территорий 1941-1944 гг.)....40
Коломийцева Е.Ю. Женские журналы и Великая Отечественная война. 46
Масальцева Т.Н. Литературная жизнь в советской региональной газете Великой Отечественной войны (по материалам пермской газеты «Звезда»). 50
Мубаракшина А.Р. «Оренбургская газета» о татарской газете «Нур» («Свет»). 58
Муканова Г.К. Из истории журналистики Казахстана. «Тандем»: госорганы автономии – редакции СМИ. 63
Насыйхова Л.Р.Фронтовые письма как наследие периода Великой Отечественной войны. 68
Новик А.С., Федюк Р.С. Экскурс в историю детской прессы Приморского края 76
Рыбалка В.И. Киноискусство в культурной жизни марийской деревни в 1965-1985 гг. 80
Фаттахов И.Ф. Публицистика в журнале «Совет эдәбияты» (1957-1958 гг.). 87

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

Антонова М.Г. К вопросу о типологических особенностях журнала «Горцарар». 93
Арехина Д.В. Приемы композиции телепередачи как эффективный способ репрезентации этнической культуры (на основе программы «Редкие люди»). 95
Баканов Р.П. Развитие телевизионной критики в федеральной печати 1990-х гг.: становление структуры специальных рубрик. 100
Барлыбаева С.Х., Мысаева К.Н. Современные медиатренды (на примере ТРК КазНУ им. аль-Араби). 110

Белова Л.И., Султанова Н.Р. Проект «Дни Германии» в Челябинске: специфика освещения региональными СМИ. 114
Белова Л.И., Фролова А.А. Видеорадио – новый формат современных СМИ (на примере регионального радио «НІТ»). 117
Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Ресурсы медиасистемы России в условиях кризисной мобилизации. 120
Варакин В.С. Оставленный набело след: историческое событие и журналисткий нарратив. 131
Галимова Р.Р. Современное развитие татароязычного Интернет-пространства в Республике Татарстан. 141
Гильманова А.Н. Тенденции развития сетевых СМИ. 147
Гойхман О.Я. Об особенностях использования коммуникативных теорий в повседневной практике СМК. 150
Гончарова Л.М. СМИ как средство популяризации знаний: роль научно-популярных и просветительских передач в развитии общества. 155
Городнова А.М. Анонс в региональной информационной программе: специфика и функции. 158
Градюшко А.А. Региональные Интернет-СМИ Республики Беларусь в современной медиасфере. 162
Гуськова С.В. Полемика в политическом дискурсе российской прессы. 170
Даутова Р.В. Особенности регионального телесмотрения. 174
Зайни Р.Л. Личность составителя современных татарских календарей. 179
Зверева Е.А. Использование современных технологий трансляции контента глянцевых изданий: разнообразие взаимодействия с аудиторией. 183
Корнилова Е.Е., Ларина А.В. Предметная и тематическая особенность телевизионных программ в жанре журналистского расследования (сравнительный анализ программ телеканалов «Россия 1» и «НТВ»). 190
Крылова Н.В. Роль писателя-журналиста в формировании медиареальности. 201
Кузьмина О.Г., Смеюха В.В. Реклама и связи с общественностью в пространстве современной России. 205
Куличкина Г.В. Освещение проблемы этнокультурного взаимодействия в современных СМИ полиэтничного региона (на примере Пермского края). 213
Лаптев В.В. Виртуализация политического процесса в современной России. 218
Лащук О.Р. Методика создания и редактирования мультимедийных новостных сообщений. 223
Литвинова Н.В. Из опыта создания международного Интернет-ресурса vsvet.org. .232
Миронова О.С. Диалог прессы с властью в контексте реформы системы здравоохранения. 236
Мухаметзянова Р.Р. SMM-деятельность масс-медиа Татарстана. 240
Надейкина Е.В. Восприятие аудиторией печатного журналистского текста в зависимости от социально-демографических характеристик читателя. 245
Нуриева Д.А. Россия в поисках межнационального согласия: эволюция толерантности на современном российском телевидении. 252
Остроумов А.И. Государственная информационная политика в современной России. 259
Писаревская Н.С. СМИ как транслятор стандартов массовой культуры. 266
Полынов В.А. Траектории конвергенции в практике российских информационных агентств. 270

Порфирьева И.Д. Средства массовой информации в формировании экологической культуры. 274
Рева Е.К. Этнокультурные конструкты образа Чечни и чеченцев в публикациях М. Ахмедовой 2010-2015 гг. (журналы «Огонек» и «Русский репортер»). 278
Симкачева М.В. Интернет и сетевые технологии в журналистике. 287
Смирнова О.В. Конвергентные процессы в газетах средних и малых городов России (по результатам социологического исследования). 291
Соколова И.С. Социокультурный и социально-психологический подходы к представлению естествознания в современном научно-популярном журнале для молодежи. 299
Спирчагова Т.А. Российское журналистское мастерство, или Очная специфика меткого пера 303
Старкова Г.И. «Dart» в газете «Удмурт дунне» как явление молодежной субкультуры Удмуртии. 310
Староверова Т.С., Дорошук Е.С. Специфика Интернет-представительств региональных СМИ. 315
Тертычный А.А. Сатира в Интернет-СМИ: направления анализа. 322
Трусова Х.С. Вопросы гастики в контексте журналистики. 326
Фролова В.И. Редактор в риелэстейт-журналистике: компетентностный подход. ...331
Фролова Т.И. Гражданские проекты в новом коммуникационном пространстве.341
Хорольский В.В. Популяризация науки в зарубежной публицистике рубежа XX-XXI вв. 348
Цыганков И.А. Основные философские парадигмы, используемые масс-медиа стран Запада в начале XXI в. 355
Шайхитдинов Т.В. Псевдорелигиозная пропаганда: запугать и привлечь. 360
Шайхитдинова С.К. Религиозные чувства в медиасфере. 364
Шульева М.С. Процесс конвергенции СМИ (на примере деятельности «ВГТРК "ГТРК-Саратов"» и Интернет-радио «MOLODFM»). 370
Щетинина Г.Н. Телевидение в восприятии зрителя. 372
Юферева А.С. Представления зарубежных и отечественных исследователей о типологии процесса медиаконвергенции. 377
Яковлева Т.В. Типологические характеристики журналов в стиле жизни. 384
Януш О.Б. «Соотечественники за рубежом» в российском информационном пространстве (2000-2007 гг.). 390

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

Абрамов А.С., Вакку Г.В. Особенности организации дистанционной фотовикторины. 396
Агафонова Ю.А. Медиаобразование как одно из условий формирования коммуникативной компетентности современных школьников. 400
Андреева Ю.В. Развитие профессиональной культуры журналиста в контексте международных парадигм журналистского образования. 405
Газизов Р.Р., Мухаметшина А.М. Организация деятельности студенческого издания в учебных целях. 410

ции, юмористическими рисунками, шаржами, что привлекает внимание современного молодого читателя – зрителя.

С целью финансовой поддержки редакция предоставляет место на страницах для размещения рекламы, например, производственной компании «Декостиль», Общества Русско-Эстонской Дружбы, профессионального училища № 6, Ижевской сельскохозяйственной академии, Удмуртского госуниверситета, партии ЛДПР и других.

Вообще «Dart» постоянно видоизменяется: месяц и день выпуска на удмуртском языке стали сопровождаться русскоязычным переводом, реализуются новые дизайнерские решения, например, горизонтальное размещение заглавия сменилось вертикальным, меняется местоположение колонцифр, появляются иллюстрации в рубрике, анонсирующей культурно-развлекательные мероприятия «Кытынкумар». Некоторые рубрики («Творчество», «Кино», «Зарни егить ес», «Мода») размещены на сайте газеты «Удмурт дунне».

Таким образом, «Dart» обладает признаками субкультурного типа издания для молодежи и о молодежи и соответствует интересам удмуртской читательской аудитории. Публикуемые материалы направлены на просвещение и образование молодежи, на развитие национального самосознания и приобщение юношества к активной деятельности в тех областях, которые привлекают современных юношей и девушек общества потребления. По этой причине не все темы представлены в равной мере, например, материалы о спорте появились лишь в январе 2013 г., почти нет информации о заводах и рабочей молодежи, сельском хозяйстве, политике, научно-технических материалов. Редакция вместе с аудиторией выстраивают свою реальность, свое информационное пространство, которое не всегда совпадает с жесткой действительностью взрослых. Остается сожалеть о том, что нет в Удмуртии подобной газеты для русскоязычной молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лисеев Р.П.* Молодежный журнал как субкультурный феномен. Автореф. дис. … канд. фил. наук. СПб., 2005. 25 с.

2. *Старкова Г.И.* История молодежной периодической печати Удмуртии (1905-1929 гг.): Учебное пособие. Ижевск: УдГУ, 2012. 210 с.

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Т.С. Староверова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант
E-mail: _anil_@bk.ru;
Е.С. Дорощук,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
зав. кафедрой теории и практики электронных СМИ
E-mail: leona31@yandex.ru

Аннотация: автор исследует Интернет-представительства региональных средств массовой информации, особое внимание уделяя аспекту использования интерактивности в их работе, проводит типизацию по двум различным классификациям. В результате исследования выявляется недостаточность использования элемента интерактивности у большинства Интернет-представительств.

Ключевые слова: Интернет-представительство, Интернет-СМИ, региональные СМИ, интерактивность.

Summary: the author makes reasechers of Internet representations of regional media. Main object of research is interactivity and typing two different classifications. The study revealed insufficient use of the element of interactivity in the majority of Internet representations.

Keywords: Internet media, Internet representation, regional media, interactivity.

Актуальность темы исследования обусловлена быстротой темпов распространения технологий Интернет, которые все глубже проникают во многие сферы жизни общества в целом и отдельной личности. Например, создание портала «Электронное правительство» [1] позволило упростить ряд действий по оказанию государственных услуг гражданам и бизнесу. Средства массовой информации также должны быть представлены в сети Интернет для удобства аудитории, для возможности реализации одной из важнейших своих функций – распространения информации. Политико-технологический фактор говорит о возможности воздействия на массы, экономический – о точечном или индивидуальном воздействии на потребителя. Интерактивность среды Интернет может стать новым средством стимулирования к приобретению товара или услуги. Размещение представительства средства массовой информации в онлайновой среде способствует расширению его аудитории. Социальный фактор имеет большое значение. Он выражается высокой степенью востребованности социального общения в сети Интернет, что позволяет говорить о широком потреблении массами.

Наряду с расширением информационного пространства идет регионализация, наиболее ярко эта тенденция прослеживается в региональных средствах массовой информации, которые становятся изданиями качественного порядка.

Большой интерес к региональным средствам массовой информации наблюдается именно в Интернете. Влияние указанных факторов и развития технологий привело к возникновению Интернет-представительств средств массовой информации.

Под Интернет-представительством мы понимаем пространство, куда постепенно перемещаются традиционные средства массовой информации с целью использования таких средств среды Интернет, как мультимедийность, интерактивность и гипертекстовость.

В Казани, которая является столицей Республики Татарстан, по данным Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», размещенным на сайте на 1 сентября 2015 г зарегистрировано 36 региональных средств массовой информации, из которых 12 наименований – газеты, 2 – электронные средства массовой информации, 1 – Интернет-портал, 5 – телекомпаний или телерадиокомпаний, 1 – информационное агентство, 15 – журналов [2]. Данные в процентном соотношении представлены в приведенной ниже диаграмме (Рис.1).

Из диаграммы видно, что лишь 9% средств массовой информации Казани существуют только в среде Интернет. 6% региональных средств массовой информации Казани не имеют Интернет-представительств в форме обособленных сайтов, они представлены в качестве страницы на каком-либо портале. Еще 6% региональных средств массовой информации вообще не имеют Интернет-представительств. Это лишает их возможности доносить информацию до потенциальных читателей, черпающих новости в Интернет-среде.

Средства массовой информации, представленные в качестве региональных, имеют специфические отличия, самым главным из которых является двуязычие. Если данный признак взять за основу классификации, то можно выделить два вида Интернет-представительств:

- одноязычные (сайт может быть загружен только на одном из языков – татарском либо русском, есть пример сайта, созданного полностью на чувашском языке и зарегистрированного в Казани);
- многоязычные (сюда входят сайты, которые имеют возможность загрузки на двух и более языках).

К одноязычным сайтам можно отнести сайты газет «Известия Татарстана» [3], «Вечерняя Казань» [4], «Ватаным Татарстан» [5]. «Шахри Казан» [6] и другие, к многоязычным – сайты журналов «Татарстан» [7], «Идель» [8], телерадиокомпании «Новый век» [9]. Среди сайтов, которые мы относим к многоязычным, можно особенно выделить сайт информационного агентства «Татар-информ»[10]. Его отличительной особенностью является возможность загрузки не только на русском, татарском и английском языках, но и версия на татарском, написанном латинским алфавитом языке. На 1 сентября 2015 г/ среди средств массовой информации, представленных в сети Интернет и относящихся к региональным СМИ Республики Татарстан, 43,5% – русскоязычные сайты, 34,8% – татароязычные, 13% поддерживают загрузку на русском и татарском языках, 4,3% – сайты на чувашском языке, 4,3% – сайты с возможностью чтения на русском, татарском, английском и татарском, написанном латинским алфавитом языках.

В процессе проведения исследования была установлена особенность, присущая татароязычным сайтам: часть из них публикует информацию рекламного характера на русском языке. Если рассматривать процентное соотношение сайтов такого типа, то мы увидим, что из общего числа татароязычных сайтов они занимают 58,3%. Остальные 42,7% – это татароязычные сайты, имеющие рекламу на основном языке сайта. В качестве объяснения данного явления мы принимаем за основу аргумент, отвечающий за окупаемость сайта.

Региональные средства массовой информации более оперативно, чем федеральные средства массовой информации освещают события местного значения, потому что их редакции находятся территориально ближе к местам происшествий. Следовательно, на сбор данных для создания информационного сообщения уходит значительно меньше времени. Еще одна отличительная особенность региональных средств массовой информации – это меньшее число информационных поводов по сравнению со средствами массовой информации федерального масштаба. Эти особенности можно проследить и в Интернет-представительствах региональных средств массовой информации.

Интернет-представительства можно разделить на три группы: сайты, созданные как электронные визитки средств массовой информации, сайты, созданные, как элекронные фэн-зины и информационно-развлекательные сайты.

Электронные визитки – это простые сайты, которые состоят из нескольких страничек. Их основная цель – реклама средства массовой информации на просторах сети Интернет. С помощью таких сайтов издания заявляют о своем существовании как читателям, так и рекламодателям, что позволяет им увеличить свои доходы. Обычно на сайтах такого типа размещают гостевую книгу, чат, прайс-лист на услуги. Часто некоторое количество таких визиток объединяется в целый самостоятельный сайт-каталог в определенной области. Обычно элек-

тронные визитки имеют почти все средства массовой информации, как дополнение к официальному Интернет-представительству.

Электронный фэн-зин (от англ. fan – поклонник, magazine – журнал) – основная задача – это пиар и промоушн в сети Интернет, обычно на сайтах такого типа много рубрик с различными тематиками, здесь все подчинено созданию определенного имиджа средства массовой информации. Такая разновидность сайтов создана для общения людей по интересам и чаще всего носит неофициальный характер. К сайтам этой категории мы относим сайт журнала «Чаян» [11], потому что там представлена информация развлекательного характера, которая разделена на рубрики, и сайт газеты «События недели» [12], потому что более половины сайта отведено для интерактивного общения пользователей и их развлечения, остальную часть занимает архив выпусков. С помощью таких сайтов издательства могут не только привлекать к себе внимание, но и объединять свою аудиторию посредством общения, что позволяет сформировать крепкое общество постоянных читателей.

Информационно-развлекательный сайт – основная цель такой разновидности сайтов – информирование и развлечение аудитории. Разделы, представленные на таких сайтах, можно объединить в несколько групп: новостные, рекламные, мультимедийные, интерактивные, архивы. Здесь широко развита гипертекстовая система ссылок. Мы выделяем основное отличие сайта электронного фэн-зина и информационно-развлекательного сайта. Это отличие заключается в том, что основная цель электронного фэн-зина – это развлечение пользователей, а информирование – второстепенная. Для информационно-развлекательного сайта на первом плане донесение информации до пользователей, а интертеймент служит для снятия напряжения и удержания более длительного внимания к сайту. Такой формат использует большинство сайтов региональных средств массовой информации в Казани. Это официальные Интернет-представительства журналов «Татарстан» [7], «Казань» [13], «Сююмбике» [14], «Сабантуй» [15], «Безнен мирас» [16], «Ялкын» [17], «Салават Купере» [18], «Магариф» [19], «Идель» [8], «Казанский медицинский журнал» [20], газет «Известия Татарстана» [3], «Шахри Казан» [6], «Ватаным Татарстан» [5], «Казанские ведомости»[21], «Город» [22], «Атна вакыйгалары» [23], «Мадани жомга» [24], «Республика Татарстан» [25], «Сувар» [26], телерадиокомпании «Новый век» [9], «Казань» [27], ООО «Первый городской канал»[28], филиала ФГУП ГТРК «Татарстан» [29], телекомпании «Эфир» [30].

Одна из важнейших задач, которую можно реализовать в сети Интернет с помощью ее свойства интерактивности, – возможность получения обратной связи от аудитории средства массовой информации. В оффлайновой версии средства массовой информации эту задачу решать сложнее, потому что на обработку корреспонденции, полученной от читателей, слушателей или зрителей, уходит большое количество времени, а иногда для этого приходится нанимать отдельного человека, что крайне не выгодно в связи с увеличением расходов редакции. Элемент интерактивности также включает в себя общение пользователей, которые иногда находятся в разных городах, возникает общение по интересам, опросы, конкурсы, возможность создавать новости.

Было проведено исследование интерактивной составляющей Интернет-представительств региональных средств массовой информации, существующих в городе Казань, в результате которого была составлена краткая характеристика:

- Сайт журнала «Чаян» [11] имеет только гостевую книгу.
- Сайт журнала «Сабантуй» [15] публикует конкурсы и опросы, есть возможность общения пользователей на форуме.
- Сайт газеты «Атна вакыйгалары» [23] вообще не использует элемент интерактивности в работе сайта.
- Сайт журнала «Безнен мирас»[16] имеет только гостевую книгу.
- Сайт газеты «События недели» [12] содержит конкурсы, опросы, отдельную колонку с комментариями пользователей, предоставляет возможность публикации коротких информационных сообщений.
- Сайт газеты «Город» [22] позволяет разместить новость в рубрике «Народный корреспондент» и подать объявление.
- Сайт газеты «Мадани жомга» [24] имеет функцию подписки на публикуемые новости, возможность задать вопрос редакции, публикует опросы и конкурсы.
- Сайт газеты «Республика Татарстан» [25] публикует опросы и ведет постоянную рубрику под названием «Книга жалоб». В ней посетитель сайта может пожаловаться, например, на бездействие или неправомерные действия со стороны муниципальных служб.
- Сайт телерадиокомпании «Новый век» [9] использует только возможность написать в редакцию.
- На сайте газеты «Сувар» [26] интерактивные элементы отсутствуют.
- Сайт газеты «Шахри Казан» [6] имеет только возможность написать в редакцию.
- Сайт газеты «Ватаным Татарстан» [5] имеет опрос.
- Сайт журнала «Казан Утлары» [31] не имеет интерактивных элементов.
- На сайте газеты «Казанские ведомости» [21] размещен опрос.
- Сайт журнала «Сююмбике» [14] предоставляет пользователям возможность написать в редакцию.
- На сайте журнала «Казань» [13] интерактивная составляющая отсутствует.
- На сайте журнала «Ялкын» [17] размещен опрос.
- На сайте журнала «Салават купере» [18] есть возможность регистрации пользователей, что позволяет вести их идентификацию по демографическим признакам.
- Журнал «Магариф» [19] не использует на своем сайте интерактивные элементы.
- На сайте журнала «Идел» [8] размещен опрос.
- «Казанский медицинский журнал»[20] не использует на своем сайте элементы интерактивности.

- На сайте ФГУП ГТРК «Татарстан» [29] есть пример неудачного использования интерактивного элемента – это возможность оставить комментарий под каждым материалом, размещенным на сайте. Счетчик комментариев выведен на главную страницу сайта и почти везде равен нулю.
- Сайт телерадиокомпании «Казань» [27] имеет возможность создания личного кабинета для каждого пользователя. Также посетителям предоставляется возможность участвовать в создании контента сайта.
- Сайт журнала «Татарстан» [7] не оснащен интерактивными элементами.
- На сайте телекомпании «Эфир» [30] пользователям предоставляется возможность создать личный кабинет и участвовать в создании контента.
- На сайте газеты «Известия Татарстана» [3] имеется опрос.
- На сайте «Первого городского канала» [28] есть возможность создания личного кабинета пользователя.
- На сайте газеты «Вечерняя Казань» [4] размещен опрос.
- На сайте информационного агентства «Татар-информ» [10] есть рубрика «Социальный хаб», где пользователи могут оставлять комментарии к новостям.

Из общего количества средств массовой информации не используют интерактивные элементы 6,5% региональных газет, зарегистрированных в Казани и 19,4% региональных журналов, зарегистрированных не в Казани. По 19,4% газет и журналов используют на сайте Интернет-представительства по одному интерактивному элементу. По два интерактивных элемента используют всего 6,5% газет, по три элемента – 3,2% журналов, более трех – 6,5% газет.

Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод, что интерактивная составляющая в большинстве региональных газет и журналов, зарегистрированных на территории Казани, не используется, либо используется в малых объемах, что существенно сокращает возможность получения информации и обратной связи от аудитории. С помощью активного использования интерактивных элементов на сайте Интернет-представительства средства массовой информации можно значительно увеличить его популярность, а следовательно и посещаемость. Именно через Интернет-представительства средства массовой информации формируют свою целевую аудиторию. Региональные средства массовой информации отличаются от федеральных возможностью быстрее отреагировать на происшествие в своем регионе, но по причине географической привязки имеют меньшее количество информационных поводов.

ИСТОЧНИКИ

1. Электронное правительство. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://uslugi.tatarstan.ru (режим доступа – свободный).
2. Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tatmedia.tatarstan.ru/rus/map-smi.htm (режим доступа – свободный).

3. Сайт газеты «Известия Татарстана». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.tatarnews.ru (режим доступа – свободный).
4. Сайт газеты «Вечерняя Казань». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.evening-kazan.ru (режим доступа – свободный).
5. Сайт газеты «Ватаным Татарстан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.vatantat.ru (режим доступа – свободный).
6. Сайт газеты «Шахри Казан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://shahrikazan.com (режим доступа – свободный).
7. Сайт журнала «Татарстан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://protatarstan.ru (режим доступа – свободный).
8. Сайт журнала «Идел». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://idel-journal.ru (режим доступа – свободный).
9. Сайт телерадиокомпании «Новый век». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tnv.ru (режим доступа – свободный).
10. Сайт информационного агентства «Татар-информ». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.tatar-inform.ru (режим доступа – свободный).
11. Сайт журнала «Чаян». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://chayan-journal.ru (режим доступа – свободный).
12. Сайт газеты «События недели». [Электронный – ресурс]. Доступно на: URL: http://sntat.ru/newspapers (режим доступа свободный).
13. Сайт журнала «Казань». [Электронный – ресурс]. Доступно на: URL: http://kazan-journal.ru (режим доступа свободный).
14. Сайт журнала «Сююмбике». [Электронный – ресурс]. Доступно на: URL: http://syuyumbike.ru (режим доступа свободный).
15. Сайт журнала «Сабантуй». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://sabantuy.net (режим доступа – свободный).
16. Сайт журнала «Безнен мирас». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://beznenmiras.ru/beznen-miras-zhurnalyna-kuzetuler-ta/ (режим доступа – свободный).
17. Сайт журнала «Ялкын». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://yalkyn.ru (режим доступа – свободный).
18. Сайт журнала «Салават купере». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://salavatkupere.com (режим доступа – свободный).
19. Сайт журнала «Магариф». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://magarif-uku.ru (режим доступа – свободный).
20. Сайт «Казанского медицинского журнала». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kazan-medjournal.ru/ru/ (режим доступа – свободный).
21. Сайт газеты «Казанские ведомости». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kazved.ru (режим доступа – свободный).
22. Сайт газеты «Город». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.prokazan.ru (режим доступа – свободный).
23. Сайт газеты «Атна вакыйгалары». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://intertat.ru/tt/anta-vakiylaruyi.html (режим доступа – свободный).

24. Сайт газеты «Мадани жомга». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.madanizhomga.ru/ru/component/k2/item/257-madanizhomga.html (режим доступа – свободный).

25. Сайт газеты «Республика Татарстан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.rt-online.ru (режим доступа – свободный).

26. Сайт газеты «Сувар». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://suvar.su (режим доступа – свободный).

27. Сайт телерадиокомпании «Казань». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://kzn.tv (режим доступа – свободный).

28. Сайт ООО «Первый городской канал». [Электронный ресурс]. Доступно на: http://kazan.1gorodskoi.ru (режим доступа – свободный).

29. Сайт ФГУП ГТРК «Татарстан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://trt-tv.ru (режим доступа – свободный).

30. Сайт телекомпании «Эфир». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://efir24.tv/kazan/ (режим доступа – свободный).

31. Сайт журнала «Казан утлары». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://kazanutlary.ru (режим доступа – свободный).

САТИРА В ИНТЕРНЕТ-СМИ: НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА

А.А. Тертычный,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, профессор
E-mail: tertaa@yandex.ru

Аннотация: в статье автор анализирует функции сатирической публицистики в Интернете. Он также рассматривает содержание сатирической публицистики на Интернет-сайтах. Исследуются и причины популярности некоторых тем сатирических выступлений в Интернете. Кроме того, в статье изучаются жанровые формы Интернет-сатиры.

Ключевые слова: сатирическая Интернет-публицистика, содержание и жанры сатирических текстов, перспективы Интернет-сатиры.

Summary: in this article author analyses the functions of satirical publisistic on the Internet-sites. The author analyses also the content of satirical publisistic in the Internet-media of contemporary Russian. The reasons for popularity of same themes of satirical appearance in the Internet are studied. In addition, genre forms of Internet-satire are analyses in the paper.

Keywords: satirical Internet-publisistic, content and genre of satirical texts, prospects of Internet-satire.

Функциональные особенности сатиры в Интернете

По мнению исследователя публицистики Д.О. Юмашева, «во все времена наилучшим образом характер эпохи проявлялся в сатире, ее предмет и форма воплощения точно демонстрируют направление социокультурных сдвигов в жизни общества» [1]. Сатирическая публицистика в России на протяжении почти трех столетий была одним из важнейших средств борьбы с социальным злом, средством совершенствования общественной жизни. СМИ не потеряла своей актуальности в качестве такого средства воздействия на социальные процессы и в наши дни. Однако, оказываясь на острие социальных противоречий, она сама может спровоцировать негативные явления. Об этом, свидетельствует, например, тот же недавний трагический случай с французским сатирическим еженедельником «Charlie Hebdo», когда безответственная сатирическая публикация привела к гибели двенадцати человек. Сатира может также быть оружием информационной войны, в которой участвуют целые государства, например, в такой, которая сейчас ведется против России.

Ранее свои функции сатирическая публицистика реализовывала в основном с помощью периодических печатных изданий, а позже – елевидения и радио [2]. В настоящее время она активно присутствует и в Глобальной сети. К сожалению, до последнего времени, сатирическая Интернет-публицистика практически не изучалась теоретиками СМИ. Какие же стороны существования сатиры в Интернете могут заинтересовать исследователя? На наш взгляд, это может быть в первую очередь следующее.

Причины активной «миграции» сатирической публицистики из традиционных СМИ в виртуальное пространство сети

В этом направлении, очевидно, должны быть учтены следующие обстоятельства:

1) глобальной причиной, вызвавшей трансформацию всей системы массовых коммуникаций в России в конце XX – начале XXI вв., стала смена общественного строя, перестройка экономики (перевод ее из плановой в рыночную);

2) рядом негативных процессов в социальной жизни общества, снижением платежеспособного спроса населения и переориентацией на потребление информации, требующей минимум затрат материального и интеллектуального планов;

3) тяжелым положением традиционных печатных СМИ;

4) появлением компьютера, возникновением Интернета с его большими информационными возможностями.

5) сложностью сатирических жанров для «исполнения» и в то же время нехваткой авторов, могущих работать в них, что в известной мере является результатом просчетов в подготовке кадров для медиаотрасли [3].

6) существующей тенденцией осознанного подавления сатиры (как и публицистики в целом), проявляющейся в действиях руководителей ряда изданий [4].