

## СОДЕРЖАНИЕ

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	2	ЖАНРЫ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ	28
ИНФОРМАЦИЯ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА	3	СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ СМИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ	29
ПРОБЛЕМА ЛИДЕРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПЕЧАТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	4	СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ В ТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ	30
«KOSMETIK INTERNATIONAL» В РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАРЫНКА	6	КОНТЕНТ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	33
В ПОМОЩЬ ЭКСПОРТЕРУ	7	ЭВФЕМИЗМЫ В ЯЗЫКЕ СМИ	34
ДЕТСКИЙ ЖУРНАЛ «КУПЕЛЬ»	8	О СЛОЖНОСТЯХ ДИАГНОСТИКИ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ В СМИ	36
МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫЕ ДИЛЕММЫ ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ	9	К ВОПРОСУ ОБ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	37
АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ «БРЕНДА» ГОСУДАРСТВА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ	10	ОБ ИСТОКАХ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ КАРАКАЛПАКСТАНА	38
ПРЕСС-СЛУЖБА ПРЕФЕКТУРЫ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО	11	КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ РЕГИОНА	39
ЗАПУСК ЖУРНАЛА ESQUIRE В РОССИИ. БИЗНЕС-ПРОЕКТ	12	УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ В УСЛОВИЯХ КОРПОРАТИВНЫХ КОНФЛИКТОВ	41
ТВОРЧЕСКИЕ КОНКУРСЫ КАК ФОРМА ПОСТИЖЕНИЯ СМЫСЛА ЖУРНАЛИСТСКОГО МАСТЕРСТВА	14	КОММУНИКАТИВНЫЕ «ОБЯЗАННОСТИ» ПЕЧАТИ	42
СМИ И МОЛОДЕЖЬ: ТАК И ТЯНЕТ УСТРОИТЬ СКАНДАЛ	15	ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТОВ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ТЕМАТИКИ	43
АНТИНАРКОТИЧЕСКАЯ ТЕМА В ИНТЕРНЕТЕ	16	СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО И СМИ	45
СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ В ОСВЕЩЕНИИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ И МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ПРЕССЕ	17	РОССИЙСКИЕ ГРАЖДАНСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ	46
ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА ЧЕРЕЗ СМИ	19	ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ	47
СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В КАЧЕСТВЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ	20	ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСОБЕННОСТИ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ	50
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	21	МОНОПОЛИЗАЦИЯ В СФЕРЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РОССИИ	51
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА И СМИ	22	СИСТЕМА САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЕВРОСОЮЗА	52
МЕДИАРЫНОК РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ	23	ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА БАНКА В ПЕЧАТНЫХ СМИ	53
МЕДИАОБЪЕДИНЕНИЯ САМОДЕЯТЕЛЬНОЙ ДЕТСКОЙ ПРЕССЫ	25	СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ЖУРНАЛЫ О ВИЗУАЛЬНОМ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ	54
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ	26	ЖУРНАЛ «ИНСТАЙЛ» НА РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ	56
НЕ ПРОСТО ЖИВО, А ОЧЕНЬ ЖИЗНЕННО (Жанр эссе сегодня)	27	ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ ПОНЯТИЯ «НОВОСТЬ»	57
		ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТА КАК СМИ	58

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Ананян М. В.  
Ростовский государственный университет

Возрастание роли региональной прессы один из признаков общества идущего по демократическому пути. Так как внимание к региональным новостям является признаком возрастания зрелости на уровне регионов, повышения доверия к местной власти. Одновременно наблюдается и другой процесс — утрата доверия к федеральной власти и к общенациональным изданиям. Анализ показывает, что последнее объясняется не тематикой центральных изданий, уровнем их исполнения, способом распространения, региональный потребитель стал более требовательным к уровню отбора информации.

Одна из причин связана со стратегической ошибкой всех центральных СМИ. Вольно трактуя свои задачи в условиях рынка, они поставили в центре внимания своих изданий только представителей бизнеса, абсолютно отказавшись от показа на своих страницах «маленького человека». Такая ошибка центральных СМИ в отказе от своего права показывать проблемы, которыми живет рядовой гражданин страны. При этом забывается, что основная часть российских читателей прекрасно помнят времена, когда социалистическая пресса до половины своей площади исследованию проблем на местах и публикации критических писем снизу. Замена этой социально важной тематики на криминальную, копирование реалий западной жизни, которая во многом отличается от нашей, хотя бы тем, что вера в способность центра разобраться и помочь по сей день весьма заметные явления, чего нет на западе, где индивидуализм и умение жить своим делом естественно повлияло на характер потребителя в том числе и потребителя информации.

Региональная пресса все 15 лет после перехода России на демократический путь развития продолжала по инерции или по здравому смыслу исповедовать интересы основного читателя. Она по-прежнему уделяет значительное внимание местным новостям. На ее страницах также немало критических материалов. Периодически случаются материалы о простых людях. Это привело к перемене читательского интереса с центральных СМИ на региональные, на выравнивание значимости региональных новостей и общероссийских.

Попытка центральных СМИ пойти создать свои региональные вклады оказалась неудачной, так как они сохранили философию неуважения к рядовому работнику и повторяют за головными изданиями акценты на сенсационность и криминальную тематику.

Бум региональных изданий за последнее десятилетие имеет свои этапы. В первый период с 1991 по 1996 год наблюдалось состязание газет созданных в предыдущее десятилетие и народившееся новой

коммерческой прессы, а так же обозначившей себя на газетном рынке новых партий.

Дефолт 1998 года оставил на поверхности только тех, кто исповедовал рыночную модель изготовления и распространение своего издания. Универсальность тематике. Примером универсального гибрида стали бывшие вечерние газеты.

На третьем этапе в прессе происходит восстановление равновесия, когда отражение социальной тематики становится не данью моды, рыночной необходимостью, а социальной обязанностью.

В настоящий момент наступил четвертый этап дальнейшего перехода к рыночной прессе. Это связано с новой ролью местных органов власти. Если внимательно присмотреться к тому, что власть у нас однопартийная и Россия возвращается к партийной прессе, которая начнет вытеснять с рыночного пространства часть коммерческих изданий.

Самобытность исторического пути России, неоднородность рыночных процессов с учетом национальной особенности нашли свое отражение и в явлении, которого не было и нет в других странах — речь идет о переносе внимания потребителей информации с центральной прессы на региональную.

## **ИНФОРМАЦИЯ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА**

Баркина Л. Н.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

В условиях развития современных информационных и коммуникационных технологий меняется роль информационных агентств. Характер этих перемен был обсужден в Москве по инициативе и под эгидой Информационного Телеграфного Агентства России. В нем приняли участие представители 115 агентств из 101 страны мира.

Обсужденные на конгрессе проблемы оказались близки и понятны всем его участникам. Главными из них в новом веке, в эпоху широкого внедрения новейших информационных технологий являются, во-первых, жесткая конкуренция агентств с электронными СМИ, Интернетом, мобильной и видеосвязи и, во-вторых, защита информации и прав интеллектуальной собственности на нее от воровства конкурентов.

Руководители крупнейших мировых агентств во время дискуссий на конгрессе пришли к общему мнению по этим вопросам. Невозможно и неразумно пытаться контролировать собственную информацию в такой цифровой среде, как Интернет. Для того, чтобы обеспечить ее защиту, нужно понять и приспособиться к тому, как она используется. А поняв это, признать, что роль информационных агентств уже ме-

няется и будет меняться достаточно быстро, поскольку потребители сами определяют, какого рода информацию они хотят получить предпочитаемыми ими способами в удобное для них время и с помощью выбранных ими средств.

Запросы потребителя и будущая роль цифровых технологий дома и на работе или во время поездки на транспорте требуют появления новой формы связи и потребления, что создает новые возможности. Такое крупнейшее информационное агентство, как Рейтер, готово воспользоваться этими новыми цифровыми возможностями и приглашает индивидуальных потребителей установить с агентством личные отношения, чтобы обеспечить им возможность иметь Рейтер в качестве «персональной информационной сети».

Для того, чтобы защитить информацию от незаконного использования, необходимо применять новые поколения технологии защиты прав в цифровой среде. В основе этой технологии лежит простая система, в рамках которой информация через средства распространения пускается в «свободное плавание». Защита информации обеспечивается коммерческими правами, которые изложены в приложении к ней.

Для каждого агентства важно знать, как и в каком объеме используют информацию клиенты. Это поможет сделать информационные продукты финансово рентабельными и более защищенными.

Лейтмотивом всех дискуссий в Москве стало единодушно высказанное участниками конгресса мнение о том, что агентские сообщения перестали быть главным источником информации для газет и других печатных изданий. Они зачастую обращаются к теле- и радиозэфир и даже к СМС-сообщениям. Тележурналисты зачастую используют агентские сообщения лишь как «сырье» для развернутых репортажей, стремясь усилить или, напротив, опровергнуть их.

## **ПРОБЛЕМА ЛИДЕРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПЕЧАТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Болталин С. А.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

К сожалению, проблемы персонального лидерства в области СМИ, в отличие от аналогичных в политике и экономике, до сих пор мало изучены. Однако особенную актуальность они приобретают в связи с очевидными изменениями в общественно-политической жизни современной России: переходом от олигархического капитализма к бюрократическому, что ставит перед российскими главными редакторами ряд проблем, многие из которых напрямую связаны с вопросами лидерства.

Очевидно, что журналист не сможет создавать общественно значимые тексты, не будучи уверен в себе (и, как следствие, в этих текстах), независим и самостоятелен в принятии решений, т.е., не будучи обладателем качеств, которые такие исследователи, как, например, Р. Стоцилл причисляют к категории необходимых каждому успешному лидеру. Таким образом, можно говорить о том, что каждый журналист — это потенциальный лидер, причем в большей степени, нежели представитель какой-либо другой творческой профессии, от которого такие качества, как ответственность и самостоятельность, требуются в меньшей степени. Журналист же, публикующий свои материалы зачастую с целью убедить читателей принять его точку зрения, изначально находится в позиции лидера, пропагандирующего свои идеи потенциальным последователям.

Между тем многие из главных редакторов часто жалуются, что их подчиненные не видят перспектив своей деятельности. Создание одного за другим журналистских текстов — процесс самодостаточный и конечный. Поточность производства, привычная для фабричных рабочих, у творческого человека постепенно убивает желание выкладываться. Преодолеть эту неизбежность можно, только воспитав в журналисте лидера, осознающего ответственность за свои поступки. Ответственность перед коллегами, привыкшими к возможности некачественно выполнять свои функции, оставаясь при этом безнаказанными, — слабый стимул. Ответственность же перед официальным лидером, который, подобно дрессировщику, наделен правом раздавать поощрения, — удел людей, безразличных к своей работе. А вот осознание ответственности перед самим собой — залог успеха любого человека и обязательное условие его превращения в лидера.

Функцию главного редактора можно, таким образом, свести к воспитанию себе подобных. Редакция, состоящая из людей, разделяющих ответственность за судьбу номера, стремящихся вместе и по отдельности улучшить его качество, — это лишь на первый взгляд идеальная картина. Также к разряду заблуждений может быть отнесена разобщенность, которая кажется неизбежной при попытке объединить людей, наделенных лидерскими качествами. Качественное выполнение коммуникативной функции, обеспечивающее взаимопонимание между последователями, — одно из неперемennых условий формирования лидера. Выполнение коммуникативной функции всеми воспитанниками суперлидера — условие, которое позволит им избежать противоречий и прийти к согласию.

## **«KOSMETIK INTERNATIONAL» В РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАРЫНКА**

Бороденков Д. А.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Развитие фармацевтики и косметики стало сегодня одним из приоритетных экономических направлений столицы. А более десяти лет назад, когда создавалась русская версия журнала «KOSMETIK international», на его страницах почти не было материалов об отечественной косметике: в то время специалисты утверждали, что Россия в области косметики и косметического оборудования отстала от стран Запада навсегда.

Откуда взялось это отставание, не секрет: в Советском Союзе, как известно, косметическая промышленность не была в числе приоритетов. Считалось, что строитель «светлого будущего» вполне может обойтись куском простого мыла. Так, в книге «Для дома, для семьи» (Минск, 1973), один из разделов, посвященный уходу за кожей лица, содержал всего 14 небольших главок, которыми, видимо, и исчерпывались все, что полагалось знать женщине о косметике. Названия глав красноречивы: «Для тех, кто в поле», «Уход за волосами после перманента», «Двойной подбородок», «Умение пользоваться духами». В большинстве случаев книга предписывала пользоваться народными средствами и лишь изредка прибегать к косметике отечественного производства. Подобные сведения публиковали в то время и общесоюзные женские журналы — «Крестьянка» и «Работница» и лишь изредка появлялись книги, изданные в братских социалистических республиках (например, болгарская «Всегда красивая»), но в них говорилось исключительно о зарубежной косметике, которую в нашей стране трудно было купить.

Когда в России начались политические и экономические преобразования, интерес к «внешнему», к косметике проявился не сразу — сначала надо было удовлетворить многолетний информационный голод. Все помнят, каким спросом в конце 1980 гг. пользовались общеполитические газеты и журналы и запрещенные прежде книги.

Когда этот голод был утолен, начал появляться интерес к более специальной информации, в том числе касающейся красоты и косметики. Первым изданием, которое предоставило всем желающим информацию на эту тему, и стал журнал «KOSMETIK international». Его изучение ведется по следующим направлениям.

Первое — это анализ того, как на отечественном рынке прессы появилась русскоязычная версия немецкого косметического журнала и как трансформировалась его концепция в России.

Второе направление — это исследование сравнительно благополучного периода развития журнала в предкризисные годы. В это вре-

мая появляются дочерние предприятия, вырабатываются меры, позволившие устоять после дефолта 1998 г.

Третье направление — это исследование положения журнала и дочерних предприятий в настоящее время.

И последнее, четвертое, направление — анализ перспектив развития издания, расширения тематики журнала и проведения широко-масштабных рекламных кампаний.

В работе автор опирается главным образом на личный опыт, накопленный в должности главного редактора и владельца фирмы.

## **В ПОМОЩЬ ЭКСПОРТЕРУ**

Васильченко Т. В.  
Агентство «Бизнес-пресс»

Российская аудитория остро нуждается в независимой объективной информации о важных политических и экономических событиях не только в стране, но и за рубежом. Сегодня мы знаем о загранице меньше, чем в советское время. В условиях экономических трудностей не каждое издание может позволить себе содержать собора за границей. А ведь субъектам отечественного рынка нужна справочная служба с постоянно обновляемой информацией о каждом участнике внешнеэкономической деятельности на территории России и за границей (пусть даже на основе публикаций СМИ).

Редакция агентства «Бизнес-пресс» делает попытки обеспечить такой информацией участников внешнеэкономической деятельности. Экономико-правовые справочники, которые издаются этим агентством на бумаге и в виде электронных книг, охватывают 180 стран и их отношения с Россией. Огромный объем текущей аналитической информации о деятельности российских фирм за рубежом и иноинвесторов в России предоставляется журналом «Коринф» на основе данных Минэкономразвития РФ и российских внешнеторговых экспертов — единственных на сегодня, кто владеет детальной информацией о внешнеэкономических связях России, об изменениях в хозяйственном законодательстве и торгово-политическом режиме других стран.

Составитель получил в свое распоряжение заметки сотен российских авторов, находящихся за рубежом. Экономические эксперты из российских загранучреждений оценили события каждого из 180 государств. Аналитическая часть справочников писалась российскими экспертами не под рекламный или политический заказ. Пока подписчиками агентства «Бизнес-пресс» является лишь малая часть российских и иностранных библиотек и компаний.

Нужны огромные деньги для создания и раскрутки общенационального издания такого типа, которое не будет перегружено рекламными материалами и сможет иметь собственную редакционную политику. Без дотационной поддержки государства здесь не обойтись. За рубежом «своему» экспортеру стремятся оказывать всемерную помощь. Практически в любой западной столице действуют информационные центры, где в открытом доступе находятся всевозможные справочники по международной экономике — в том числе по России и на русском языке. К сожалению, нашему экспортеру «средней руки» не помогает почти никто.

## **ДЕТСКИЙ ЖУРНАЛ «КУПЕЛЬ»**

Васнева А. М.  
МГУКИ

Православный детский журнал «Купель» — один из лучших среди современных православных детских журналов России, быстро завоевал популярность у читателей и это несмотря на то, что выходит он с 1997 г. Тематика журнала разнообразна, главной его целью является духовное просвещение подрастающего поколения, поэтому всякий материал, помещенный в журнале, содержит в себе духовно-нравственную составляющую. Высокий уровень публикаций и внушительный объем подаваемого материала позволяет редакции надеяться, на то, что журнал будет интересен детям всех возрастных групп, а также учителям и воспитателям детских садов, школ, лицеев и гимназий.

Идея создания журнала связана с именем известного православного писателя и историка П. Паламарчука.

Журнал задумывался как пособие, издаваемое в яркой и занимательной форме для всех читателей, которые стремятся воспитывать своих детей в православной вере и любви к России на хорошем литературном материале. С выхода первого номера журнала «Купель» до настоящего времени А. Н. Стрижев является литературным редактором журнала. Редакция старается следовать лучшим образцам дореволюционных детских православных журналов. Создав раздел «Детские журналы», редакция публикует в нем статьи об этих журналах, об их редакторах и авторах, перепечатывая из них особенно удачные образцы. В нем подробно рассматривается судьба авторов этих журналов после 1917 г.

Редакция, рассказывая о биографиях и творчестве русских писателей и художников, сотрудничавших в православных детских журналах дореволюционных времен, дает своим читателям возможность познакомиться и оценить духовную детскую литературу прошлого



и настоящего. В журнале представлены более пятнадцати постоянных разделов.

На страницах «Купели» публикуются рассказы, очерки и стихи духовно-нравственного содержания, печатаются познавательные зарисовки о мире природы. Отличительной чертой журнала является простота языка и доверительная форма излагаемого материала. Каждое произведение дышит искренностью, глубоким уважением к читателю.

Много внимания уделяется в журнале истории Земли Русской, ее подвижникам и защитникам, исповедникам веры православной.

Художественно-иллюстративная часть журнала может служить примером для всех других детских православных журналов, рисунки выполнены в основном в реалистической манере, репродукции икон и фотографии сделаны с большим мастерством, журнал отличается и достойным полиграфическим исполнением, тактом, вкусом.

Так, в рубрике «Праздник» помещаются яркие зарисовки, раскрывающие суть евангельских событий. Материалы для нее готовятся священнослужителями или используются тексты признанных проповедников. Праздничное настроение поддерживается также тематической подборкой стихов и рассказов, красивыми и яркими иллюстрациями на «праздничную» тему.

## **МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫЕ ДИЛЕММЫ ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ**

Гасанов А. М.  
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

В отличие от других стран постсоветского пространства РФ все эти годы наращивала этническое, религиозное и культурное многообразие. Непрерывные миграционные течения, различные темпы воспроизводства у разных этнических групп, такое явление, как антропо-ток (демографическое давление стран третьего мира на страны мира первого) — все это позволяет прогнозировать дальнейшее умножение гетерогенности. Россия XXI в. — страна иммиграции в отличие от России XX в. — страны эмиграции, а ранее колонизации. Новое лицо России требует иной модели политического управления.

Сегодня перед Россией стоят такие же задачи, как перед США в 1960 гг., Австралией в 1970 гг., Канадой в 1970-1980 гг.: интегрировать этнически и культурно отличающиеся народы, сформировать массовые представления о российской идентичности, консолидировать этнически разнобразное население вокруг общих ценностей и целей. Несомненные достоинства мультикультурализма для России — это отказ от шовинизма между группами общества. Это особенно необходимо современному российскому обществу, в котором в последние годы

заметно усилились опасные тенденции национального и религиозно-го размежевания, роста недоверия и подозрительности по отношению к «другим».

Несомненно, что большую роль в повышении толерантности в российском обществе могут играть СМИ. «Этническая журналистика» может быть позитивной, нейтральной и негативной. Вместе с тем в постсоветской России СМИ, освещаая проблемы этничности, зачастую способствуют межэтнической напряженности в обществе. Такие употребляемые журналистами лексемы, как «лицо кавказской национальности», этнические стереотипы, внедряемые в массовое сознание, публикации по «русской», «кавказской», «еврейской» темам не способствуют укреплению многонационального социума. Появление этнически окрашенных публикаций, посвященных в основном утверждению идеи о криминальности той или иной этнической группы, коренным образом противоречит идее формирования мультикультурального общества.

В России уже можно отметить элементы мультикультурализма и мультикультурных социальных практик. К ним, в первую очередь, необходимо отнести само существование многонациональной федерации, в которой некоторые субъекты в силу исторической традиции выделены по этническому признаку. Конституция РФ 1993 г. предусматривает право на «сохранение родного языка», права малочисленных народов (ст. 68, 69). Статья 26 закрепляет свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества; статья 29 запрещает пропаганду социального, расового, национального или языкового превосходства. В этот же ряд можно поставить и принятый в 2002 г. федеральный закон «О противодействии экстремизму». Однако наиболее явным признаком мультикультурной политики являются национально-культурные автономии (НКА), действующие в соответствии с законом «О национально-культурной автономии» (1996 г.).

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ «БРЕНДА» ГОСУДАРСТВА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Данаева З. Н.

Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби

Уже ни для кого не является секретом, что формирование успешного национального брендинга страны во многом влияет на ее авторитет в мировом сообществе. Национальный брендинг направлен на узнавание государства за рубежом, создание позитивного образа страны, определяет репутацию страны в сознании мировой и собственной общественности. Если положительное отношение сформировано, то

за ним обязательно последуют доверие и высокие оценки, выраженные в конкретных действиях.

Имидж страны имеет отношение к тому, под какой процент и на каких условиях дадут кредит государству, под 5% или под 15%, на год или на 15 лет, под какие гарантии. Это имеет самое непосредственное отношение к внешней политике государства и, конечно, к экономике. Каждое государство сейчас использует в максимальной степени информационные ресурсы для того, чтобы создать благоприятный имидж своей страны.

Яркий пример успешного странового брендинга мы наблюдаем в Европе и США. Для того, чтобы информационную политику сделать эффективной, у этих государств есть достаточно мощные средства воздействия и они, как правило, опираются на бюджетные средства. Это система USIA в США, BBC в Великобритании, правительственные агентства, общественные организации, занимающиеся обучением сотни тысяч студентов из других стран. Это все работает на имидж страны за рубежом.

СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношения к политике в целом. Как политическая пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ. Особенно велика роль СМИ в переходные периоды общественного развития, поскольку без их активной деятельности невозможно изменить политическое сознание, ценностные ориентации и цели широких слоев населения и добиться массовой поддержки политики социальных преобразований.

## **ПРЕСС-СЛУЖБА ПРЕФЕКТУРЫ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО**

Золотарева Е. В.  
Пресс-служба ЦАО г. Москвы

В конце 2004 г. между префектурой Центрального административного округа г. Москвы и столицей Черногории г. Подгорицей было подписано соглашение о сотрудничестве. В основу концепции информационного освещения легли следующие цели:

- привлечение внимания к республике Черногория;
- увеличение количества российских туристов в Черногорию;
- повышение инвестиционной привлекательности республики.

Для достижения этих целей пресс-службой была проведена широкомасштабная информационно-рекламная кампания в российских СМИ.

Ключевыми событиями и, как следствие, основными информационными поводами стали: участие Черногории в Московских международных туристических выставках MITF-2005 и MITT-2005, открытие в Подгорице Московского культурно-информационного центра, официальные визиты делегаций ЦАО в Черногорию и визиты делегаций Черногории в Москву. Также было проведено 2 пресс-тура в Черногорию: для представителей туристических СМИ и СМИ, специализирующихся на освещении деятельности малого и среднего бизнеса.

По итогам этих и целого ряда других мероприятий вышло более 100 публикаций и сюжетов в СМИ («Московский комсомолец», «Известия», «Российская газета», «Вечерняя Москва», Интерфакс, ТВЦ, ТВ-Столица, «Туризм и отдых», «Деловая Москва» и др.).

Основными темами материалов стали:

- привлекательность Черногории для российских туристов (географические и национальные особенности, социальный климат и т.п.);

- привлекательность Черногории для представителей малого и среднего бизнеса (торговля продовольственными товарами, гостиничный и туристический бизнес);

- интервью с руководством республики (премьер-министр Черногории, министры по развитию малого и среднего бизнеса, сельского хозяйства и др., мэр г. Подгорицы).

Следствием проделанной работы стало достижение основной цели — количество российских туристов в Черногорию за период май-октябрь 2005 г. увеличилось более чем на 30% (ожидаемый прирост — 10-15%).

## **ЗАПУСК ЖУРНАЛА ESQUIRE В РОССИИ. БИЗНЕС-ПРОЕКТ.**

Золотарев А.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

В октябре 2004 года ИД Independent Media провел пресс-конференцию, на которой было объявлено о приобретении лицензии на издание российской версии Esquire. В печатной прессе и в интернете появилось множество однотипных новостных сообщений, построенных на содержании пресс-релиза.

Русская редакция Esquire переводит рубрику «Правила жизни» из американского издания или же берет интервью у российских знаменитостей. В том случае, если человек умер, текст собирается на основе интервью, данных при жизни. 50 полос (то есть треть журнала) занимает рубрика «Мода» (в русском Esquire она называется «Мужское платье»).

Об авторах: среди авторов Esquire — всемирно известные журналисты. Русский Esquire постарался привлечь мастеров пера. Например, Лидия Маслова параллельно работает в газете «Коммерсант», Эдуард Дорожкин — главный редактор газеты «На Рублевке». Среди авторов — писатели В. Войнович, А. Битов, С. Болмат, А. Генис.

Сроки выхода издания сдвинулись на один месяц. В результате первый номер вышел не в марте, как планировалось, а в апреле 2005 года. Выходу апрельского номера Esquire предшествовала непродолжительная рекламная кампания на ТВ. Тираж поступил в продажу 29 марта. Издатели поставили задачу опережать по срокам выхода другие мужские журналы. 31 марта в новом ночном клубе Z-Lounge состоялась торжественная презентация журнала Esquire. Среди приглашенных были представители интеллектуальной элиты, светские львы — завсегдатаи подобных мероприятий, авторы журнала (Лев Рубинштейн, Андрей Битов, Андрей Лошак, Олег Нестеров и др.), представители крупных компаний-рекламодателей.

1 апреля 2005 г. стартовала широкомасштабная рекламная кампания. Издатели сделали ставку на наружной рекламе и радио. На рекламных плакатах красовалась обложка первого номера с огромным лицом Брюса Уиллиса и концептуальной репликой А. Конан Дойля: «Как грустно было бы жить в мире, где не с кем поговорить о политике и поэзии». Esquire также «обменялся» обложками с апрельскими номерами Harper's Bazaar, «Афиши» и газеты «На Рублевке».

Об отношениях с компанией Hearst: компания Hearst Corp. безусловно проявляет интерес к русской версии журнала Esquire, однако не оказывает ни малейшего влияния на творческий процесс.

Основные отличия журнала Esquire от других мужских изданий:

1. В журнале крайне редко встречаются обнаженные женщины.

2. В каждом журнале обязательно присутствует литературная рубрика, в которой публикуется рассказ или повесть, написанная специально для Esquire или впервые переведенная на русский язык (в первом российском номере это был рассказ Ф. С. Фитцджеральда «Сама по себе», во втором — рассказ «Мухопия» английского скандалиста Уилла Селфа).

3. Среди авторов журнала — известные писатели (Э. Хемингуэй, А. Битов, В. Войнович), кинорежиссеры (Барри Зонненфельд), актеры (Брюс Уиллис), политические деятели, ученые, художники.

4. У каждого автора — свой ярко выраженный стиль.

5. В качестве моделей в рубрике «Мода» всегда снимаются реальные персонажи — актеры, классические музыканты, художники, а не юные модели из агентств.

6. Спокойный выдержанный дизайн-макет журнала. Отсутствие «кричащих» иллюстраций и броских шрифтов. Преобладают черный, серый, темно-синий цвета.

7. Знаменитые рубрики: «Смысл жизни» — The Meaning of Life (в описании знаменитостей), «Правила жизни» (What I've learned).

## **ТВОРЧЕСКИЕ КОНКУРСЫ КАК ФОРМА ПОСТИЖЕНИЯ СМЫСЛА ЖУРНАЛИСТСКОГО МАСТЕРСТВА**

Золотова Н. Н.  
Пресс-служба Совета Федерации РФ

Многие молодые журналисты, работающих в региональных средствах массовой информации, не имеют профильного высшего образования, срок же их практической работы невелик. Семинаров и «круглых столов», призванных восполнить этот пробел, сегодня уже недостаточно. Поэтому вполне закономерно использование других форм, с помощью которых можно повысить уровень профессионального мастерства данной категории журналистов. К числу альтернативных следует отнести проведение всевозможных конкурсов, которые организуют творческие союзы.

Один из них — Всероссийский конкурс «Современная Россия глазами молодых» — Пресс-служба Совета Федерации Федерального Собрания РФ совместно с общественными организациями работников СМИ проводит уже в течение нескольких лет, с каждым годом привлекая все большее число участников.

К участию в конкурсе приглашаются журналисты и фотокорреспонденты молодежных, вузовских, школьных изданий, а также изданий молодежных общественных объединений. Возраст участников — от 14 до 30 лет.

Многие из них — это будущие «звездные перья» страны, которым сегодня необходима помощь и поддержка. Поэтому систематическая работа с участниками конкурса, а потом и с его номинантами — это формирование будущей информационной элиты России.

Понимая это, мы особое внимание стали уделять работе с конкурсными материалами. Это могут быть материалы, опубликованные или вышедшие в эфир в течение конкурсного года с обязательным указанием выходных данных СМИ. Отдельно представляются фотографии, опубликованные также в обозначенный год. Но принимаем мы и неопубликованные работы, понимая, что не всегда у желающих попробовать себя в журналистике и проживающих в отдаленных от центра районах, существует такая возможность.

Члены жюри, среди которых преподаватели факультетов журналистики вузов, журналисты-практики и студенты, зарекомендовавшие себя как профессионалы, часто отмечают именно неопубликованные работы. Это говорит о потенциале молодежи, которая еще находится

на стадии выбора профессии. Так что в журналистике будет неплохое пополнение, которым надо рачительно распорядиться.

К сожалению, это серьезная проблема: когда желающие стать журналистами не поступают в вузы и приходят в редакции на работу, где и обучаются профессии прямо на рабочем месте. Именно для этой категории конкурсы, подобные нашему, и становятся путевкой в профессиональное журналистское сообщество, определяя их будущую судьбу.

Такие прецеденты в нашей практике уже есть. Победители прошлых лет круто изменили свои судьбы к лучшему: кто-то пошел на повышение в своей редакции, кто-то был приглашен в федеральное издание, а кто-то стал студентом престижного вуза.

В любом случае конкурс журналистского мастерства стал первой ступенью постижения профессии и признания правильности выбранного пути.

Сейчас по итогам конкурсов готовятся к публикации методические материалы для тех, кто решит повторить наш опыт.

## **СМИ И МОЛОДЕЖЬ: ТАК И ТЯНЕТ УСТРОИТЬ СКАНДАЛ**

Иваницкая Н. Н.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Понимание молодежью самой себя как субъекта общества — залог продуктивного будущего страны. Субъектность обусловлена представительством молодежи во властных структурах и активным участием в политической жизни (посредством участия в молодежных организациях, публичных акциях, других формах прямой демократии). Агенты социализации молодежи на организационном уровне — это общественные, политические, и профессиональные молодежные организации. Участническая культура, в свою очередь, определяется осознанием своих проблем и способов их решения. Для этого необходимы широкие информационные сети (СМИ), обеспечивающие общение молодежных групп.

Исходя из гипотезы, что самая активная часть молодежи действует в общественно-политических организациях, мы спросили лидеров молодежных организаций об их взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Опрос показал, что они не испытывают иллюзий по поводу какой-то особой заинтересованности в них СМИ. Борьба за печатное слово ведется по рыночным законам. Молодые лидеры смирились с тем, что для попадания в прессу нужно создавать бесконечные информационные поводы, которые отвечали бы претензиям общества по части не столько «хлеба», сколько «зрелищ». Наибольшую вероят-



ность попадания в СМИ, по наблюдению молодых лидеров, обеспечивают костюмированные акции, «шабаши», «хэппенинги», «драки».

СМИ упоминают о нас либо когда мы устраиваем какой-то шумный скандал, после которого наши активисты попадают в кутузку, либо когда есть редакционное задание написать обзорный материал — «чего там молодежь делает», — говорит лидер молодежного «Яблока», член молодежного движения «Оборона» И. Яшин. Акции, не выходящие за рамки привычной нормы, предлагается освещать на правах рекламы. Денег у молодых организаций нет, поэтому об их культурно-патриотических мероприятиях (как, например, «Наследие великой победы» Российского Союза Молодежи) никто не знает. Таким образом СМИ оказывают огромное влияние на характер молодежного протеста в России, вынуждая молодежь к вызывающему поведению.

Узнавая на собственном опыте, «как делаются новости», члены молодежных организаций теряют интерес и доверие к СМИ. Прессу они считают продажной и подцензурной. Телевизионные лица — от политических фигур до светских львиц — вызывают у них раздражение.

Глубинные интервью с представителями общероссийских СМИ показали, что целенаправленная борьба за молодежную аудиторию не ведется. Молодежь не воспринимается как группа, требующая особого внимания со стороны государства, общества и СМИ. Недоверие, с которым молодежь относится к СМИ, списывается на юношеский максимализм, который, по мнению журналистов, «со временем пройдет».

## **АНТИНАРКОТИЧЕСКАЯ ТЕМА В ИНТЕРНЕТЕ**

Ищенко Н. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

В 1996 г. специалисты впервые отметили появление в сети Интернет информации о том, как быстро и с помощью подручных средств наладить производство синтетических наркотиков, где купить гашиш, взрывчатые вещества и т.д. Реклама наркотического образа жизни, психоделической философии также получила особое распространение в Интернете.

Увлечение информационными компьютерными технологиями в большей степени свойственно молодежи, следовательно, пропаганда наркотиков по компьютерным сетям направлена прежде всего на нее.

Эта проблема не может быть решена с помощью запретов, так как принципы функционирования и архитектура сети допускают создание неограниченного числа подпольно функционирующих источников незаконной информации. Следовательно, единственным путем противодействия является проведение антинаркотической просвети-



тельской и воспитательной работы. В этой связи представляется необходимым создание разнообразных специальных серверов.

Активная антинаркотическая информационная деятельность длительное время была представлена единичными и не всегда достаточными по объему русскоязычными серверами. Ситуация существенно изменилась с появлением официальных сайтов Минздрава РФ, структуры Госнаркоконтроля, а также web- страничек муниципальных администраций, общественных организаций и государственных ведомств, занимающихся решением проблемы наркомании. Так, клиническим отделением детской и подростковой наркологии НИИ наркологии Минздрава России был открыт профилактический антинаркотический сайт [www.narkotiki.ru](http://www.narkotiki.ru). Фонд «Здоровое Будущее» и Северо-Западный региональный медицинский центр создали информационно-просветительский сайт [www.nagcom.ru](http://www.nagcom.ru), функционируют другие сайты.

Полезно посмотреть на положительный опыт систематической антинаркотической работы, проводимой средствами массовой информации Татарстана. На сайте [www.antinark.ru](http://www.antinark.ru) находится максимально полный каталог отечественных и зарубежных web-сайтов, так или иначе связанных с антинаркотической информацией. Здесь также сгруппированы информационные ресурсы по данному вопросу, законодательная и документарная база, данные социологических исследований, научные и методические материалы.

Сегодня, когда многие периодические печатные издания, радио- и телевизионные программы имеют свои сайты в Интернете и регулярно размещают электронные версии своих газет, проводят рейтинги, опросы, голосования среди посетителей своих чатов, имеют возможность общаться с ними в режиме онлайн, было бы упущением не использовать электронные возможности для ведения антинаркотической профилактики.

Успех принесут современные психологические подходы, освоение нового языка общения с молодежью, когда и слово, и дизайн становятся высокой технологией позитивной работы с сознанием. Немаловажно и то, что общение в Интернете является анонимным и позволяет высказывать самые резкие и откровенные суждения.

## **СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ В ОСВЕЩЕНИИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ И МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ПРЕССЕ**

Казанцева Ю. В.  
ЮургУ

Россия исторически складывалась как многонациональная страна, а современная общественная жизнь строится таким образом, что люди стали больше обращать внимание на национальную принадлежность тех, с кем вступают в контакт. Опыт отечественной истории по-

казывает, что проблема национальной политики особенно актуализируется в СМИ накануне серьезных политических преобразований либо в период обострения этно-социальных конфликтов. В результате освещения средствами массовой информации актуальных событий (арабо-израильский конфликт, теракты) происходит повышение интереса к таким религиям, как ислам, иудаизм.

Негативные общественные стереотипы, являющиеся причинами розни в межконфессиональных и межнациональных отношениях, формируются журналистами. Новости в СМИ кажутся изначально объективными. Но производители новостей могут оказывать мощное влияние на мнения людей с помощью простого отбора фактов: какие выдавать в эфир (публиковать) и сколько времени им уделять. Например, Ближний Восток теперь изображается только через призму военных событий. Не показывают ни культурную, ни общественную жизнь людей. Избирательное акцентирование материала способствует тому, что СМИ не просто сообщают о происходящем, они предопределяют ход последующих событий.

Психологический механизм стереотипизации во все времена использовался в различных реакционных политических доктринах, санкционирующих захват и угнетение других народов, сохранение господства поработителей путем насаждения негативных представлений о побежденных и поработенных. В большинстве случаев содержание стереотипов не является нейтральным и оказывает весьма пагубное воздействие на членов группы, которая является объектом стереотипа. Например, приписывание хитрости евреям не обязательно несет оттенок негативности, но это обобщение является обидным хотя бы потому, что лишает человека возможности быть воспринятым как индивидуальность. Один из самых распространенных стереотипов, привитых российскому обществу на сегодняшний день — это то, что все мусульмане являются террористами. По мнению автора термина «социальный стереотип» У. Липпмана, одна из составляющих данного понятия — неточность, часто ложность содержания. Как правило, стереотипы получают широкое распространение в обществе, они влияют на то, как мы истолковываем чье-то поведение, как мы его оправдываем и каким оно нам запомнится.

Последние годы отмечены фактами взрывов, массовых беспорядков на основе этнических, политических, национальных, конфессиональных конфликтов. Массовая обстановка ненависти создавалась не без участия СМИ. Один из приемов внушения, который используется в современной журналистской практике, — создание резонанса, суть которого заключается в том, что эксплуатируются предрасположенность аудитории остро реагировать на расовые, этнические, религиозные ситуации. На социально-психологическом уровне общественного

сознания возникают наиболее устойчивые элементы националистической пропаганды: националистические стереотипы по отношению к другим нациям и религиям.

Провозглашение принципов равноправия народов и религий и их прав на сохранение этнической культуры, могли бы стать принципами деятельности СМИ в области национальной политики.

## **ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА ЧЕРЕЗ СМИ**

Комиссаров В. П.  
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Политический имидж — это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ конкретного политического лидера или политической организации. Анализ большинства работ по исследованию проблемы имиджа показывает, что имидж политического лидера не имеет строго неизменных характеристик. Это происходит потому, что у каждой социально-демографической группы имеется своя специфика восприятия, свои эталоны-стереотипы и установки. Следовательно, изучение имиджа должно осуществляться в контексте социально-психологической стратификации общества. И так как имидж имеет характер стереотипа, то он не должен обладать большим количеством характеристик. Его изучение и формирование должны идти по схеме, включающей ограниченное число компонентов: личностные особенности, поведение и отношение, деятельность.

Имидж как психический образ — образование нестойкое, поэтому его необходимо подкреплять действиями, событиями, которые осуществляются в соответствии с общей концепцией имиджа, отражаются в СМИ и тем самым доносятся до избирателей.

Специалисты утверждают, что в политическом имидже важно не только то, что пропагандируется, но и для кого. Поэтому надо уметь точно определять социальные ожидания. Обычно это делается в процессе социально-психологических исследований и социологических опросов.

Изучению восприятия публичного образа политика посвящено множество исследований последних лет. При этом выделяется несколько параметров. Например, Е. Б. Шестопал считает, что привлекательность образа российского политика складывается примерно на 20% из оценок внешности, на 35% — из оценок психологических качеств, на 20-25% — из морально-этических характеристик и более чем на половину из оценок политических и деловых качеств политика.

Проведенный контент-анализ большого массива газеты «Советская Чувашия» (за 2004–2005 гг.) позволил выявить по пяти факторам оценки политического лидера — президента Республики Чувашия Н. Федорова (генеральный фактор профессиональных качеств политика; фактор личностных черт; фактор артистизма и импульсивности; фактор открытости и бескорыстия; фактор внешности) 29 личностных оценок данного лидера, которые просматривались в газетных текстах в фокусе лингвистического анализа, включающего собственно языковые средства и смысловые, рассматриваемые в качестве идеологем на уровне лингвоидеологического анализа. Выделенные нами личностные характеристики при анализе имиджа политика были оценены респондентами в ходе второго этапа исследования — социологическом опросе (выборка составляла 400 человек разных возрастных и гендерных групп) на рациональном уровне. Учет этих составляющих позволит политику более эффективно строить взаимоотношения с электоратом, увеличивая при этом эффективность журналистских материалов, нацеленных на определенную аудиторию.

## **СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В КАЧЕСТВЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ**

Комоцкий О. Б.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Мировую политику можно рассматривать в трех плоскостях: как социальный феномен, как отрасль науки и как учебную дисциплину. В каждом из этих случаев исследователи предлагают разные трактовки мировой политики.

Предметом нашего исследования выступает не собственно мировая политика как сложное и разнообразно интерпретируемое явление, а освещение международной проблематики в качественной российской прессе. С этой точки зрения главная проблема может быть сформулирована следующим образом: отвечает ли объем и специфика освещения российскими качественными печатными изданиями международной информации потребностям аудитории в ней? Иными словами, речь идет о том, что может российский читатель узнать о международной политике из отечественных печатных СМИ и достаточно ли ему полученной информации.

Чтобы получить ответ на данный вопрос, необходимо провести сравнительный анализ качественных российских изданий и определить, какое место в каждом из них уделяется освещению международной информации. Объектами исследования будут выступать такие качественные российские печатные издания, как «Коммерсант», «Газета», «Известия», «Российская газета», «Независимая га-

зета» и «Новые Известия». Следует также дать оценку общей картине освещения международной проблематики на российском печатном рынке. Кроме того, предметом исследования является характер и особенности подачи международной информации в вышеперечисленных изданиях. Речь идет, в частности, о выборе тем, а также глубине анализа при освещении того или иного международного события. В этой связи стоит отметить, что далеко не все издания уделяют внимание международной тематике. Так, например, в качественной «Новой Газете», ориентированной на мыслящую аудиторию, международная полоса в принципе отсутствует, а международные новости почти не освещаются. Наблюдается и другая тенденция, когда некоторые, в том числе качественные газеты, при подаче международной информации ограничиваются поверхностным освещением фактов, т.е., по сути, выполняют роль телевидения, с которым не могут конкурировать. Лишь незначительная часть качественных печатных изданий сегодня освещает международную проблематику, опираясь на глубокий анализ. И в этом отношении проблема действительно существует.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Костина О. Н.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Данные опроса, проведенного среди пользователей сайта [www.liveinternet.ru](http://www.liveinternet.ru) и нацеленного на выявление проблем современной региональной журналистики и перспектив ее развития, свидетельствуют, что многим из опрошенных неважно, где они сегодня живут. Конечно, стремление перебраться в центральное издание присутствует, но оно не доминирует (типичный ответ: «Проблемы у журналистов, по-моему, везде одинаковы и не зависят от места жительства»).

Итак, проблемы прессы объясняются не географией, а устройством общества и журналистского сообщества в том числе. И если свести воедино мнения по данному вопросу, то именно наличием новых форм коммуникации во многом объясняется появление таких оценок среди молодых респондентов.

Результаты проведенного опроса позволили выявить несколько крупных проблем, вызывающих беспокойство региональных журналистов. В первую очередь, это проблема финансирования. К сожалению, независимой прессы в провинции фактически нет. Чтобы получить средства на издание, необходимо заручиться поддержкой либо органов государственного управления, либо состоятельных спонсоров. И в том, и в другом случае можно уверенно утверждать, что боль-

шая часть материалов СМИ будет посвящена лоббированию «хозяев», скрытой или явной их рекламе.

В итоге в региональной журналистике практически отсутствует понятие «бизнес-новость». Предполагается, что любое упоминание фирмы должно быть ею оплачено. В регионе, где неявная политическая окраска выступает ярче, большинство СМИ практически «с рождения» приписаны либо к мэру (губернатору), либо к крупным промышленным группам, пожелавшим поиграть в политику, превращаясь тем самым из newspapers в reviewpapers, дополнительный канал влияния. Следовательно, выхолащивается и понятие политической новости, поскольку значительный объем изданий посвящен политическим кураторам.

Собственно, именно это отношение к СМИ и тормозит решение многих наболевших проблем. Инвестор практически сразу же начинает вмешиваться в редакционную политику, даже не дав набрать популярность. В итоге именно удушающая опека нередко приводит к закрытию издания.

Вывод, к которому пришли многие наши респонденты, напрашивается сам собой: СМИ станут независимыми, когда обретут финансовую самостоятельность. Тогда — по условиям конкуренции — останутся лучшие, а «географический фактор» отпадет сам собой: реализовать себя молодые журналисты смогут и дома.

Страна же, декларирующая принципы гражданского общества, получит ту прессу, которую желает иметь: свободную и качественную.

## ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА И СМИ

Котова И. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Сегодня мы являемся не только пассивными свидетелями, но и зачастую активными участниками процесса формирования и развития рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к традиционным рынкам природных ресурсов.

Успешная работа здесь во все большей мере зависит от использования новейших средств коммуникации. Главным условием, которому технологии должны соответствовать, является возможность их универсального использования. Это требование находит отражение в развитии мобильного Интернета как нового вида коммуникации, смартфонов.

Совершенствование компьютерных сетей и спутниковой связи позволяет достичь более высокого уровня оперативности, а значит, и конкурентоспособности. Издаются «глобальные» газеты: «Wall

Street Journal», «Financial Times», «USA Today», «International Herald Tribune».

Структурные изменения СМИ, связанные со стремительным развитием ИКТ, происходят на фоне их невиданной коммерциализации. СМИ превращаются в чисто коммерческие предприятия. Это неизменно влияет на содержание. Другим существенным недостатком становится информационная нацеленность на события мирового масштаба и пренебрежение местными новостями. Это формирует некую информационную ограниченность. Гиперкоммерциализация превращает СМИ в платформу для рекламного рынка, формируя тем самым определенные жизненные стереотипы, ложные ценности и ожидания, в первую очередь у молодежи.

Появление Интернета и начавшаяся по всему миру либерализация рынка ускорили развитие информационной сферы, усилили ее социальный аспект. Снижение цен на компьютеры и связь сделали их доступными для широких масс, что, в свою очередь, оказало решающее воздействие на информационную индустрию, у которой появились миллионы новых потребителей и обширные рынки сбыта.

Что касается развития интернет-журналистики как симбиоза электронных и печатных СМИ, то она скорее находится в периоде стагнации. Каждое печатное издание или телеканал имеет свой адрес в сети, но это скорее продиктовано данью моде или времени, а не острой необходимостью в такой разновидности СМИ. Примерно так же обстоит дело и с е-СМИ в чистом виде. Эти газеты читает сотня обладателей скоростного доступа в сеть, а не многомиллионная аудитория.

Наряду с очевидными благами информационная революция приносит и совершенно новые проблемы, среди которых обостряющееся цифровое неравенство стран и регионов, проблема правового регулирования сети Интернет, электронной коммерции и налогообложения в этой области, вопросы интеллектуальной собственности, проблема обеспечения безопасности и конфиденциальности информации, возможность психологического воздействия на индивидуальное и общественное сознание с целью навязывания своего видения характеристик противника, его образа.

## **МЕДИАРЫНОК РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ**

**Крылова В. В.**  
Главный редактор журнала «Лаборатория рекламы»

Проблемы региональной прессы все острее обсуждаются профессиональным сообществом. Можно отметить несколько крупных



проблем современных региональных СМИ, отчасти не зависящих от самих журналистов.

Во-первых, по-прежнему остро стоит вопрос финансирования региональных СМИ. Причем, касается это не только бюджета того или иного издания, от которого зависит его тираж, величина и внешнее качество, но и оплаты труда журналистов. Как бы ни была престижна профессия корреспондента в регионе, но платят за этот труд мало. По последним данным, зарплата журналиста в региональном издании варьирует в пределах 50-100 дол.

Проблему финансирования отчасти может решить грамотная рекламная политика изданий. В настоящее время перед многими редакциями поставлен выбор: учиться зарабатывать деньги или поставить газету или журнал под угрозу закрытия. Поэтому постепенно возникает понимание того, что реклама — одно из основных направлений, которое в новых, рыночных условиях необходимо развивать в первую очередь, чтобы редакция могла не просто выжить, но и успешно развиваться.

К сожалению, оно приходит слишком медленно. Следовательно, слишком долгим оказывается процесс обретения финансовой независимости региональных СМИ. И это — во-вторых, когда влияние государственных структур на деятельность СМИ оказывается весьма существенным фактором, не способствующим их финансовой самостоятельности. Более того, как результат этого влияния спонсоров и инвесторов — коммерциализация журналистики. На газетном листе это находит отражение в предвзятости как отдельных текстов, так и политики издания в целом. Единственное, что может предложить СМИ в такой ситуации, — это лоббирование интересов спонсоров. Таким многим видится «свобода слова» в регионах страны.

Выход из данной ситуации опять-таки тот же — выстраивание самостоятельной рекламной политики издания. Но здесь видится третья проблема, с которой сегодня сталкивается региональная пресса. Это выход на региональные рынки центральной и, прежде всего, московской прессы.

Сегодня практически все московские издания распространяются по территории всей России, а это значит, что они составляют серьезную конкуренцию местным изданиям. А главное, имеют серьезные преимущества перед ними: налаженная доставка и подписка, качественная полиграфия, оперативность в освещении фактов и наличие собственных источников информации, более профессиональные кадры, имеющие более высокую зарплату.

Конечно, с таким конкурентом региональной прессе справиться не просто, но возможно. Такие прецеденты уже есть в ряде регионов



страны, например, в Перми, в Нижнем Новгороде, когда предпринимчивые люди видят в журналистике финансовую составляющую и начинают относиться к ней как к форме бизнеса, имеющего свою специфику. Они начинают его налаживать, выстраивая рекламную политику издания.

## **МЕДИАОБЪЕДИНЕНИЯ САМОДЕЯТЕЛЬНОЙ ДЕТСКОЙ ПРЕССЫ**

Кулакова Н. Л.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Самодетельные детские и подростковые СМИ — давняя традиция российской журналистики. Причины их создания — потребности детей в коммуникации, желание заявить о своем мировосприятии, отношении к действительности.

Существуют и продолжают создаваться следующие разновидности медиаобъединений, характерных для самодетельной детской (подростковой прессы).

1. Детская (подростковая) редакция + администрация школы (администрация предоставляет помещение, технику для набора, верстки, тиражирования, создает условия для распространения, детская редакция обеспечивает содержательную часть издания с учетом собственной концепции и информационную поддержку мероприятиям, организованным школьной администрацией).

2. Детская (подростковая) редакция + школьный совет (выпуск издания может осуществляться вне стен учебного заведения, расходы на издание оплачиваются за счет фонда школьного совета).

3. Детская (подростковая) редакция + Центр внешкольного воспитания (для издания используется учебная база Центра). Варианты: межшкольное издание; издания на базе центра самостоятельных изданий для каждой школы; издание объединенной редакции за счет платных услуг учебного центра предпечатной подготовки).

4. Детская (подростковая) редакция + рекламное приложение (за счет бесплатного рекламного приложения редакция окупает расходы на издание по собственной концепции). Варианты: детская редакция + подростковая редакция + объединенная редакция для детей и педагогов (родителей) + рекламное издание + платные услуги комплекса предпечатной подготовки для учеников, педагогов, родителей (рефераты, литературные сборники, творческие отчеты и т.д.).

5. Детская (подростковая) редакция + видеоредакция + рекламные ролики для кабельного ТВ (оплата печатных периодических изданий за счет платных услуг по видео).

6. Детская (подростковая) редакция + типография (бесплатное тиражирование издания детской редакции с условием максимального распространения издания с реквизитами типографии).

7. Детская (подростковая) редакция + профессиональная редакция (приложение к подписному изданию. Вариант — вкладка, либо часть газетной площади (полоса, разворот и т.п.).

8. Детская (подростковая) редакция + детская общественная организация (вариант — детская общественная организация и цикл детских изданий на разные возрастные группы или разные регионы (пример — пионерская или скаутская организации).

9. Детская (подростковая) редакция + детское (подростковое) рекламное агентство (рекламные услуги для своего + других изданий).

10. Детская (подростковая) редакция + детское (подростковое) информационное агентство (информационные услуги для своего, и других подростковых, молодежных и взрослых изданий).

11. Детская (подростковая) редакция + подростковая служба распространения изданий (платные услуги для других редакций).

## **МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**

Лим А. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Исследователи рынка пришли к интересным выводам. Так, современный покупатель элитной недвижимости, по некоторым данным, практически не пользуется рассчитанными на него глянцевыми изданиями, предпочитая прислушиваться к мнениям знакомых, обращаться к Интернету или просто лично осматривать район застройки. Именно поэтому наиболее эффективным инструментом продвижения объектов на рынке недвижимости в настоящее время считаются интегрированные (PR плюс обширная реклама) кампании. PR напрямую не влияет на результаты продаж, но создает благоприятный имидж компании. Основная проблема, с которой сталкиваются PR-службы, — это неумение заинтересовать прессу, преподнести информацию так, чтобы она была интересна читателям издания. Отсутствуют четкие представления о портрете аудитории основного рекламоносителя — специализированных изданий о недвижимости. Традиционно считается, что это — представители среднего класса, однако данная формулировка слишком расплывчата. Ведь сегодня к среднему классу официально причисляются все люди с доходами от 300 до 1500 долл. в месяц на каждого члена семьи.

По данным компании TNS Gallup AdFact, в 2005 г. прирост рекламных бюджетов в сфере недвижимости составил 38%. Распреде-

ние рекламных бюджетов внутри СМИ в категории «Недвижимость» было следующим: радио — 25%, журналы — 22%, наружная реклама — 21%, рекламные издания — 15%, газеты — 12%, ТВ — 5%. Структура рекламных объявлений также остается постоянной: 50% — объявления о продаже квартир, треть — реклама жилых комплексов, остальное — информация об аренде жилых/нежилых помещений, продажа загородных особняков. В 2005 г. на этом рынке работало около тысячи рекламодателей. Самыми активными оказались компании «Донстрой», Capital Group, ПИК, ИНКОМ-Недвижимость.

Специализированные издания о недвижимости вынуждены активно бороться за каждого рекламодателя, что во многих случаях отражается и на их информационной составляющей. Один из наиболее распространенных принципов, которым руководствуются практически такие издания: «О рекламодателе либо хорошо, либо ничего». Именно поэтому на их страницах складывается исключительно оптимистичная картина. Критические высказывания в адрес застройщиков могут себе позволить разве что крупные общественно-политические издания. Что же касается объективных оценок, звучащих со страниц изданий о недвижимости, то исключение составляют лишь цитируемые высказывания чиновников. Попытки организовать независимую экспертизу или привести несколько различных мнений в спорной ситуации со стороны таких изданий — большая редкость.

## **НЕ ПРОСТО ЖИВО, А ОЧЕНЬ ЖИЗНЕННО (Жанр эссе сегодня)**

Лукина А. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Сегодня эссе является одним из наиболее продуктивных жанров в мировой литературе и публицистике. Д. Дреупе в своей работе «Varieties Of The Essay» заметил: «Под многочисленными названиями и личинами и вопреки всем толкам эссе очень жизнен как литературный тип или жанр. Оно так же актуально, как сегодняшняя газета, свежееотпечатанная книга или журнал. Даже по телевидению и радио мы фактически часто выслушиваем своеобразное эссе».

В нашей стране, несмотря на популярность этого жанра, долгое время было широко распространено мнение, что эссе не свойственно русской литературе. Сам термин «эссе» в России почти не употреблялся. Даже «Essai» М. Монтеня у нас переведены как «Опыты». К тому же эссе — единственное жанровое название, сохраняющее фонетическую и грамматическую иноязычность.

Но, несмотря на актуальность эссе отечественные и зарубежные исследователи отмечают, что более или менее целостной концепции этого жанра не существует. Воззрения на эссе крайне противоречи-

вы. Большинство исследований, посвященных этому жанру, отличается одна общая черта: авторы рассматривают индивидуальные особенности эссеиста и его произведения, пренебрегая общей теорией жанра. Призывая эссеистов стремиться к чистоте жанра, исследователи также не излагают определённой концепции эссе. В отечественных исследованиях часто встречается смешение жанровых особенностей эссе и очерка, утверждение идентичности этих жанров.

Трудность в понимании и определении концепции эссе состоит в отсутствии единого взгляда на его происхождение. Существуют две полярные концепции жанра, связанные с проблемой его генезиса. Согласно первой теории, эссе — продукт современного научного ума, который зарождался в новое время. Сторонники второй концепции утверждают, что жанр эссе, в котором присутствуют размышления автора на любую тему, зарождался одновременно с литературой.

Однако, эссе — это художественная система, живущая по своим законам, а не просто запись мыслей. Изучая генезис эссе, мы выявляем диалектику становления его жанровой системы. Этот жанр принадлежит не только к «художественно-документальной литературе», но и к «литературе анализа» или, как ее называют западные исследователи, «рефлексивной литературе», «литературе идей». Эссе — это синтетический жанр, художественность которого объединяет его с литературой вымысла, а публицистичность — с жанрами научной литературы.

Сегодня необходимость создания теории эссе, способной стать базисом для последующих произведений, обусловлена тем, что в современной печати все более отчетливо проявляется тенденция к некорректному использованию слова «эссе» при определении жанра произведений. При этом большинство критиков принимают как данность то, что эссе более не подлежит определению, и загадки для них задает не жанр, а автор.

## **ЖАНРЫ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ**

Лукичев А. Е.  
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Как показали наши исследования, многим журналистам, задействованным в ходе избирательных кампаний, приходилось осваивать новые для себя жанры обзора, мониторинга, листовки (пограничного между типом издания и жанром). Что касается листовок, то в это время они — самый востребованный вид печатной продукции и самая продуктивная форма изложения материала. В международной журналистике существует близкий листовке информационный жанр — дай-

двест, характеризуемый принципом концентрации информации. Подобный подход стал применяться и журналистами, участвующими в освещении избирательного процесса в России, причем «дайджирование» они сделали отличительной чертой своей деятельности.

Однако на газетных полосах со временем все чаще стал появляться и другой информационный жанр — интервью с кандидатами или людьми, близкими им по духу, членами их команд, партий, используемый в самых критических ситуациях избирательного процесса. Вспомним, что в переводе с английского это слово означает «взгляд изнутри». В практике избирательных кампаний это действительно взгляд изнутри, позволяющий читателю видеть то, что не лежит на поверхности, но очень его интересует, так что многие журналисты стараются в текстах интервью создать атмосферу доверия, надеясь повлиять на выбор избирателя.

Результаты опросов аудитории, проведенные во время предвыборных кампаний, подтвердили интерес аудитории к аналитическим жанрам — статьям, выступлениям экспертов, предлагающим оценку ситуации, и мониторингам прессы — жанру, до недавнего времени в традиционной журналистике нераспространенному.

Поэтому главное правило планирования содержания печатной продукции, которое стало основным для журналистов, работающих на выборах, можно сформулировать следующим образом. Прежде всего (не по времени, а по значимости) необходимо обеспечить избирателей традиционной, обязательной предвыборной информацией. А уже сверх того можно (и нужно) предлагать им оригинальные решения, используя жанровую палитру журналистики.

Избирательный процесс привнес свои предпочтения в востребованность тех или иных жанров, о чем свидетельствует анализ практики участвовавших в нем журналистов.

## **СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ СМИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ**

Медведева Т. Е.  
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Переход от индустриального общества к информационному происходит параллельно с развитием технологий производства информации. Медиаиндустрия, объединяя в себе технологические и социокультурные институты, выполняет важнейшие социальные функции, а СМИ становятся главной причиной видоизменения существующих коммуникативных стратегий.

Коммуникативные стратегии различаются по той цели, которую они преследуют. Среди них выделяются следующие:

— конвенциональная — согласие, заключение договора в ситуации конфликта или поддержание договора (конвенции);

— конфликтная — выявление разногласий и акцентирование на них внимания участников коммуникации с целью поддержания или разжигания конфликта;

— манипуляционная — захват смыслового пространства коммуникации с целью навязывания участнику коммуникации своей коммуникативной стратегии и своего видения реальности.

Манипуляция не всегда предполагает злой умысел: например, одна из сторон коммуникативного процесса не имеет стратегии и поэтому вынуждена подчиниться чужой.

Именно по такой схеме все чаще строится процесс информирования аудитории СМИ: огромное количество информационных поводов и всевозможных событий препятствует потребителю информации иметь доступ к их первоисточникам. Так, согласно статистике, сегодня более 90% информации о мире человек получает «из других рук», причем доля знания, основанного на личном опыте, неуклонно сокращается.

Тот факт, что СМИ являются для современного человека едва ли не единственным информационным каналом, во многом объясняет их способность к конструированию новой социокультурной реальности, в которой можно выявить усиление их социальных функций:

1) в процессе перехода к информационному обществу СМИ превратились в социальный институт, представляющий собою главный транслятор социокультурного опыта и знаний, затрагивающий основные направления общественного устройства: политику, образование, науку и культуру;

2) сегодня СМИ не только транслируют информацию, но и конструируют свою, так называемую «вторую» реальность, т.е. все чаще не просто исполняют функцию средства передачи информации, а становятся ее источником.

Эти тенденции говорят о необходимости усовершенствования правового и этического контроля над деятельностью СМИ.

## **СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ В ТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ**

Мищенко С. А.  
Кубанский государственный университет

Важная характеристика текста расследования — динамика в выражении уверенности-неуверенности как степеней достоверности. В лингвистике ее связывают с «обязательными субъективными значениями, исходящими от говорящего: ... персуазивность, т.е. достовер-

ность — недостоверность»; эта концепция представлена в основном университетском учебнике современного русского языка В. А. Белошапковой.

При выражении динамики в степени достоверности различаем три основных смысловых контура:

- 1) Нарастание уверенности.
- 2) Относительно ровная степень уверенности по всему тексту.
- 3) Уменьшение уверенности.

Для текста журналистского расследования наиболее характерны смысловые контуры — нарастания уверенности и относительно ровной уверенности по всему тексту. Оно проявляется в определенных соотношениях соответствующих языковых средств. Так, в начале текста характерны субъективно-модальные единицы с семантикой предположения, неуверенности (возможно, может быть и мн.др.), а в середине, в концовке они отсутствуют. И это отсутствие означает растущую уверенность. Даная система изложения присутствует в материале Леонида Никитинского *«Пули летят из-за экрана»*, посвященном покушению на жизнь Якова Лондона, одного из региональных телемагнатов.

После описания обстоятельств покушения, автор в хронологическом порядке излагает историю событий, приведших к нему, начиная с периода образования частных телекомпаний в Новосибирске:

Говорят, что Лондон впервые взял в руки камеру в 1989 году в Бердянске на деловых играх «школы менеджеров Владимира Тарасова». Несколько сотен молодых людей со всего СССР два месяца постигали азы этой профессии в форме создания неких «государств», а Лондон организовал общие теленовости. *Может быть*, эти игры и не имеют прямого отношения к войне за телеканалы в Новосибирске, но идеология «школы Тарасова» строилась именно на том, что управление — бескомпромиссная борьба, пожалуй, более точно — война...

Данный текст интересен также тем, что избранный автором хронологический вариант изложения результатов расследования охватывает период с 1989 по 1998 год. Принимая во внимание большой объем материала, обращение журналиста к событиям девятилетней давности может быть оправдано в случае их взаимосвязи с расследуемым событием. Найти эту взаимосвязь по прошествии такого количества времени достаточно сложно, поэтому автор прибегает к такому приему, как выдвижение предположения относительно взаимосвязи между участием Лондона в занятиях «школы менеджеров» и последующим «разделом имущества» новосибирского ГТРК. Из сочетания «может быть...и не... но» видно, что, с точки зрения автора, такая связь все же присутствует, и, хотя он и допускает ложность своего предположения,



цель убеждения читателя в необходимости изложения истории местного телевидения за девятилетний период оказывается достигнутой.

Ниже автором используются следующие модальные единицы:

... *Трудно сказать*, кому из них пришла в голову идея создания «НТН», но частная телекомпания с таким названием возникла в Новосибирске весной 1992 года...

... Что бы ни говорили сегодня четверо бывших компаньонов о творческих разногласиях в НТН, решающими, *видимо*, все же стали денежные споры.

Далее автор обращается к событиям уже более близким к расследуемому происшествию и в тексте появляются модальные единицы со значением уверенности:

«...«Разбег» бывших компаньонов по двум каналам был намечен на ночь с 3 на 4 октября 1993 года. Но в эти дни, *естественно*, НТН на двух каналах работало как одно сердце...» и др.

В результате достоверность материала, с точки зрения восприятия читательской аудиторией, возрастает вместе с приближением описываемых событий к моменту покушения.

Нарастающую уверенность выражает и другое соотношение: в начале текста субъективно-модальные единицы отсутствуют, а в дальнейшем появляются единицы со значением уверенности в прямых, исходных своих значениях (конечно, разумеется и т.п.). Этот прием чаще всего используется журналистами — исследователями современных печатных СМИ, поскольку, за счет отсутствия языковых единиц, способных вызвать у читателя сомнения относительно достоверности каких-либо фактов, содержащихся в тексте (возможно, вероятно и т.д.), создает у него ощущение доверия к автору, усиливающееся по мере чтения материала.

К другим средствам выражения нарастающей уверенности относится использование автором в начале материала субъективно-модальных единиц со значением предположения (согласно нашей версии..., по нашему мнению... и др.), если далее в тексте используются языковые средства выражения уверенности. К такому приему прибегает Н Бахрошин, автор расследования «Кто заказал журналиста», посвященного исчезновению курганского журналиста Владимира Кирсанова. После краткого изложения хроники событий в день похищения, автор предлагает версию относительно мотивов преступления и его исполнителей:

*Впрочем, это только мои догадки...* Касаются они исполнителей. Но есть в этом деле ещё одно лицо — заказчик. Вот он точно из местных, откуда же еще?

Из примера видно, что наличие модальной единицы со значением предположения, означающее неуверенность и вызывающее у читателя сомнение в достоверности авторских выводов вполне оправдано в данном тексте, поскольку основной целью, преследуемой автором,



является установление личности заказчиков преступления. Поэтому далее он использует единицы со значением уверенности:

...Только производитель получал за него в два раза меньше. А солидную разницу кладут в свой карман фирмы-посредники. Но не да-ром, *конечно*.

О многих интересных фактах биографии областного лидера Кирсанов написал целую книгу. Книга не была опубликована *по понятным причинам*.

Ну кому такой журналист понравится? Конфликт губернатора и журналиста — борьба, *конечно*, неравная. Закончилась она исчезновением последнего. Такие журналисты губернатору совсем не нужны.

Относительно ровная уверенность по всему тексту присутствует в текстах журналистского расследования значительно реже. При использовании данного смыслового контура, автор равномерно располагает единицы со значением уверенности по всему тексту, либо чередует их с единицами, имеющими значение неуверенности или предположения.

## КОНТЕНТ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Немцева Н. А.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Проблема качественного контента (англ. content — содержание, сущность, значение) является одной из самых серьезных проблем современного российского и зарубежного Интернета. Зачастую именно из-за отсутствия контента затягиваются сроки открытия Интернет-ресурсов, выпуска изданий, сдачи PR-проектов. Невнимательное отношение к контент-наполнению приводит к снижению эффективности рекламных и PR-кампаний.

Совершенно логично, что в России в 2005 г. появляются первые 10 контент-агентств. Агентства предлагают широкий спектр услуг в области подготовки текстов, копирайтинга, контент-поддержки любых интернет-ресурсов. В них трудятся контент-менеджеры и журналисты, редакторы и копирайтеры, специалисты по связям с общественностью и рекламе, психологи и социологи.

Западные контент-агентства работают на мировом рынке не первый год. При этом на российский рынок они не переходят из-за специфики услуг.

Мобильный контент в России в течение 2-3 лет активно раскручивается на рекламных газетных площадях, в телеэфире и Интернете. При этом как сфера бизнеса он будет привлекателен не более двух лет.

В целом исследование показало: 1) рынок контента (для СМИ, PR, рекламных и копирайтинговых агентств) находится в зародышевом состоянии; 2) контент-направления журналистики очень перспективны и 3) в отличие от журналистского контент-менеджмент более ориентирован на бизнес.

Контент — перспективное направление журналистики по ряду причин: а) не каждая компания может позволить себе отделы по PR и технической и контент-поддержке своих интернет-ресурсов; б) различным компаниям, в том числе мировым брендам, не хватает высококвалифицированных специалистов для создания пресс-релизов, журналистских, рекламных и PR-текстов, организации мероприятий и освещения их в СМИ, а также для информационного наполнения сайтов; в) сфера контента покрывает множество сфер и услуг, связанных с работой с текстом и изображением.

Интересны результаты исследования по интенсивности развития сферы контента: первые возникшие в 2005 г. контент-агентства, еще слабые и, казалось бы, неконкурентоспособные, уже изучили свой рынок и ведут на его арене активную борьбу, привлекая потенциального клиента демпинговыми ценами на услуги, качеством и оперативностью.

Очевидно, что в ближайшее время контент поглотит определенную долю рынка журналистики, наравне с рекламой и PR.

## ЭВФЕМИЗМЫ В ЯЗЫКЕ СМИ

Новикова М. Р.  
Владимирский университет

Начиная с 1990 гг. в языке отечественных СМИ наметились тенденции, связанные с отменой многих общественных и языковых запретов. В первую очередь это выразилось в том, что в публицистику хлынули жаргонизмы, слэнг, даже нецензурная лексика. Встречная тенденция — эвфемизации речи, также связанная с изменением норм речевого поведения, наблюдается в последние несколько лет, причем в роли эвфемизмов чаще всего выступают слова иноязычного происхождения.

Эвфемизация характерна для различных языковых контекстов.

Так, в сфере личностных отношений эвфемизмы обычно используются:

- 1) при обозначении отношений между полами (бой-френд, интим, гей и др.);
- 2) как синонимы названий болезней или периода временного нездоровья (педикулез, диарея, критические дни и др.);
- 3) в официальных сообщениях о смерти (летальный исход) и т.д.

В вышеприведенных случаях заимствования используются с разными целями, если:

— предмет речи считается «грубым», и чтобы прямое его обозначение не шокировало аудиторию (особенно с высокими этическими нормами), в определенных контекстах вероятно появление эвфемизмов;

— предмет речи расценивается как неприятный факт, эвфемизм же призван его «смягчить»;

— надо завуалировать ложный факт (напр.: «произошло, образно говоря, виртуальное объединение образования и науки», и далее — «реально наблюдаем отделение науки от высшей школы»).

В сфере социальной жизни существуют эвфемизмы:

1) политические, которые помогают политикам и дипломатам решать коммуникативные задачи («действия, несовместимые с дипломатическим статусом» вместо «шпионаж»);

2) вуалирующие конфликты между национальными и социальными группами («провокация со стороны албанских террористов» вместо «нападение»; «этническая чистка» вместо «массовое убийство»);

3) смягчающие имущественное либо другое неравенство («социально обездоленные» вместо «бедные»; «маргиналы» вместо «преступники»; «специфическая внешность» вместо «уродство»);

4) отвлекающие внимание аудитории от негативных явлений действительности, которые целесообразно разделить на несколько подгрупп:

— эвфемизмы, служащие прикрытием агрессивных военных действий («конфронтация» вместо «конфликт»; «спецоперация» или «зачистка» вместо «вооруженное нападение»);

— эвфемизмы, служащие прикрытием негативных социально-экономических последствий («либерализация» вместо «повышение цен»; «потребительская корзина» вместо «минимальный набор продуктов»);

— эвфемизмы, цель которых — повысить престиж какой-либо профессии («контролер» вместо «надзиратель» (в тюрьме); «оператор по уборке» вместо «уборщик»).

Как правило, «мода» на тот или иной эвфемизм исходит от центральных СМИ, но ее очень быстро перенимает местная печать. Однако эвфемизмы всех вышеперечисленных групп сегодня употребляются не только в языке СМИ, но и в обиходно-разговорной речи, сохраняя при этом свою основную роль. Заметно увеличение англицизмов в этой функции, что, по-видимому, связано с повышением популярности английского языка вообще.

## О СЛОЖНОСТЯХ ДИАГНОСТИКИ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ В СМИ

Новикова Т. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Для измерения толерантности в СМИ нами была использована методика диагностики «языка вражды» и структурного анализа некоторых ключевых информационных элементов текста. Для кросс-аналитического обзора были взяты столичные и региональные издания за 2001–2005 гг. (выборка содержала 78 номеров газет девяти наименований). Проведенный статистический анализ преследовал сугубо иллюстративную цель: проверку возможности использования маркеров интолерантности (национализм, ксенофобия, политический радикализм и т.д., всего 16 позиций, разработанных Информационно-аналитическим центром «Сова») для малых статистических выборок, носящих пилотажный характер.

Как показало наше исследование, «заказчиком» публикаций, содержащих «язык вражды», выступает в основном ...само общество: дискриминирующие высказывания и уничижительный подтекст чаще всего содержатся не в прямой речи источников, а в редакционном тексте. Однако «слова вражды» не обязательно присутствуют как таковые: они могут лишь угадываться в тональности, подборе заголовков, фотографий (видеоряда), отсутствии редакционного комментария.

Методика, применяемая для статистического анализа «языка вражды», годна даже при малых выборках и может служить валидным основанием для анализа газетных материалов. Проведение базового мониторинга дает основания сделать некоторые выводы, касающиеся исследуемых текстов. Так, превалирует категория «упоминание группы или ее представителей в уничижительном или оскорбительном контексте», затем идет «утверждение моральных недостатков группы». Далее — «утверждение неполноценности группы» и «утверждение криминальности». Причем, по суммарному показателю лишь эти четыре и категория «создание негативного образа группы» преодолели пятипроцентный рубеж. Отсутствует такой вид, как «сомнения в общепризнанных исторических фактах насилия и дискриминации». Бросается в глаза резкое увеличение «обвинений в попытках захвата власти и территориальной экспансии». При этом число осуждений подобных высказываний не увеличилось, т.е. типично «антимигрантские» настроения с «этническим оттенком» не только растут среди населения, но и поддерживаются журналистами. Этические нормы и механизмы саморегулирования СМИ в этой области не разработаны, а ксенофобские материалы и интонации в общественно-политических изданиях встречаются сегодня не реже, чем в маргинальной прессе. Редакторы также часто не распознают «язык вражды» в высказываниях публичных деятелей и официальных лиц или не считают нужным сопровождать эти высказывания комментариями. Большинство журналистов

использует «лексику вражды» ненамеренно, не владея навыками освещения расовых, этнических или религиозных тем. Преодолеть «язык вражды» не помогут штрафные санкции или ограничение свободы слова. Большую роль могут сыграть обучающие мероприятия и общественные дискуссии.

## **К ВОПРОСУ ОБ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Огородникова А. М.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

В случаях импорта в страну зарубежной рекламы перед производителями рекламы, функционирующими в стране-покупателе, встает дилемма: или только перевод с иностранного языка полученного рекламного сообщения (невербальная составляющая и внутренняя семантика при этом сохраняются), или создание собственной рекламы с опорой на концепцию заказчика и местные особенности. При этом, учитывая основную функцию рекламы — воздействие на потребителя с целью внушения ему мысли о необходимости приобретения товара или услуги — принципиальным остается выяснение того факта, какая же реклама (отечественная или зарубежная) является наиболее действенной.

Поэтому исследование украинского рынка рекламы (включая Крым и особенно Севастополь — город с почти стопроцентным русскоязычным населением) сосредоточилось на изучении этнокультурной составляющей рекламных текстов. Применялся метод контент-анализа, реализованный в психолингвистической экспертной системе ВААЛ-2000. Основные выводы таковы:

1. В текстах на русском и украинском языках ведущие каналы совпадают, при этом доминирует рациональный канал, что свидетельствует о низкой коммуникационной значимости рекламных текстов; в английских же текстах чувственный канал выражен четче.

2. Гипотеза о различной выраженности предикатов потребностей и мотивации по трем группам мотивов (достижения, власти и аффиляции) частично подтвердилась: в русских текстах они выражены гораздо сильнее, чем в английских (где присутствие мотива власти незначительно). Наиболее сильно мотив власти выражен в украинских текстах.

В русских и украинских текстах более выражена категория «возбудимость» (10,6 и 11,1% соответственно против 4,1% в английских, т.е. практически в три раза; особенно это проявляется в переводах с украинского на русский), что говорит об эффективности использования данной лексики в формировании близких и понятных российскому

и украинскому потребителю образов. Во всех группах исследовавшихся текстов наблюдается большой рост отрицательной валентности, что свидетельствует о низкой эффективности рекламы. Самой низкой отрицательной валентностью среди рассматриваемых текстов обладают группы «тексты и слоганы на русском языке» и «переводы с украинского на русский», чуть менее — «телереклама, СМИ» (на обоих языках). Этот факт еще раз подтверждает сходство российской и украинской рекламы, однако не с лучшей стороны. Любопытно и то, что мотив аффилиции при общей крайне низкой выраженности в общем массиве в российских и украинских текстах встречается в 6–7 раз чаще, что свидетельствует о стремлении населения иметь социальную поддержку. К тому в них содержится гораздо меньше эмоционально окрашенной лексики. Все украинские и русские рекламные тексты, анализирувавшиеся в работе, в основном воспринимаются через рациональный и чувственный каналы, что вряд ли свидетельствует об их эффективности.

## ОБ ИСТОКАХ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ КАРАКАЛПАКСТАНА

Палуанов Б. Н.

Каракалпакский государственный университет им. Бердаха,  
Нукус, Узбекистан

В соответствии со статьей 67 Конституции Республики Узбекистан, СМИ свободны и действуют в соответствии с законом, несут в установленном порядке ответственность за достоверность информации, цензура не допускается.

Республика Каракалпакстан — неотъемлемая часть Узбекистана. Печатные средства массовой информации в Республике Каракалпакстан издаются на каракалпакском, узбекском, русском и казахском языках. В соответствии с Законом Республики Каракалпакстан «О государственном языке», основное количество газет и журналов издается сейчас на каракалпакском и узбекском — в большей степени это касается СМИ в районах.

Самая первая газета страны получила название «Биринши адым» («Первый шаг»), она выходила в 1924 г. тиражом 50 экз. Первый номер газеты вышел на арабском шрифте. Название газеты неоднократно менялось. До 1930 г. она называлась «Еркин Каракалпак» («Свободный Каракалпак»), «Мийнеткеш Каракалпак» («Трудовой Каракалпак»). С 1930 г. она называется «Кызыл Каракалпакстан» («Красный Каракалпакстан»). После обретения независимости Республики Узбекистан газета выходит под названием «Еркин Каракалпакстан» («Свободный Каракалпакстан»). В данное время тираж газеты составляет 6013 экз. Самый высокий тираж газеты составил около 70 тыс. экз. (в 1988–1990 гг.).

В Каракалпакстане первый журнал вышел в свет в 1931 г. под названием «Мийнет эдебияты» («Трудовая литература»). Редактором стал писатель Асан Бегимов.

Молодежная газета «Каракалпакстан жаслары» выходит также с 1931 г. Газета с первого номера до независимости Республики Узбекистан выходила под названием «Жас ленинши» («Молодой ленинец»). С 1991 г. газета называется «Каракалпакстан жаслары» («Молодежь Каракалпакстана»).

Детская журналистика Каракалпакстана начинается с 1932 г. Первая детская газета «Жеткиншек» выходит до сих пор. Во время Второй мировой войны газета временно приостановила свою деятельность.

Районные газеты выходили с 1932 г. Первой районной газетой стала «Колхоз куши» («Сила колхоза») Чимбайского района. Потом вышла в свет газета «Арал балыкшысы» («Аралский рыбак») Муйнакского района. В отличие от других районных газет издания Муйнакского района имели русскоязычную версию, которая называлась «Красный рыбак». В данное время в Республике Каракалпакстан каждый район имеет свою районную газету. Выходят и 2 городские газеты.

Республиканские газеты издаются на каракалпакском, узбекском, русском, казахском языках, районные — на каракалпакском и узбекском языках.

## **КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ РЕГИОНА**

Перепелкин А. С.

Поморский государственный университет им. М. В. Ломоносова

В 1990 гг. российские медиа-аналитики заимствовали западную схему систематизации бизнес-коммуникаций, согласно которой выделяют три модели: B2B («business-to-business»), B2C («business-to-clients»), B2P («business-to-personnel»). Каждая из них формирует особый тип идентичности. B2B-пресса формирует идентичность «общих забот»: это отраслевая периодика, источник уникального опыта, приобретенного родственными структурами при решении сходных проблем. B2C-пресса дает возможность расширения клиентской базы, формирования постоянного круга потребителей. Их идентичность формируется на основе приверженности брэндру (brand loyalty). В рыночной среде модель B2C выполняет имиджмейкерские функции и, как правило, сводится к рекламной деятельности (бесплатные газеты торговых сетей, бюллетени операторов сотовой связи). B2P-модель — это издание для персонала предприятия, призванное сплотить сотрудников в «одну семью», сформировать идентичность на основании принадлежности корпорации, разделяемых корпоративных цен-



ностей. В2Р-издания являются трансляторами корпоративной культуры в рамках компании.

Описанная триада отражает представления об идеальном рынке и совершенно не учитывает важное обстоятельство — конвергенцию экономических и политических сил, инвестирование результатов экономической деятельности в достижение политических целей. Приметой нашего времени стали издания promышленных компаний, выпускаемые для региональных сообществ, не являющихся потребителями продукции компании, но по какой-то причине интересующие корпорацию. По аналогии обозначим их как В2S-издания («business-to-society», «бизнес — обществу»).

Очевидно, что корпоративная В2S-пресса имеет патерналистскую окраску и является инструментом управления средой, внешней для корпорации. Некогда утверждалось, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует» (Шрам, Сиберт, Питерсон) теперь же мы можем сказать, что пресса в полной мере отражает политические установки порождающей ее корпорации. При этом необходимо отличать основания для такой деятельности от ее идеологических оправданий, среди которых наиболее часто звучит тезис о социальной ответственности бизнеса. Однако у социальных инвестиций более сложные задачи. Теория «разумного эгоизма» настаивает на том, что, тратя деньги на социальные программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Так что социально ответственное поведение для корпорации — это, прежде всего, возможность реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. Ответственность распространяется и на медийную активность корпорации. Нормативный принцип «экологии» внешних связей может быть сформулирован следующим образом: не следует воздействовать на общественное мнение сверх необходимого, т.е. прилагать усилия большие, чем того действительно требует ситуация.

Функционирование любого СМИ немыслимо без обратной связи. Наш собственный опыт издания корпоративной газеты показывает, что такая обратная связь с «причастными» сообществами возникает, несмотря на то, что читатели в какой-то мере осознают свою вовлеченность в манипуляции и могут выдвигать свои гипотезы о политических задачах, решаемых корпорацией. Как это объяснить? По мнению исследователей (Архипов), расширению корпоративного сегмента СМИ способствует дефицит национальной идеологии в России. Они заполняют возникшие идеологические лакуны.

Современные корпорации не соответствуют высокому статусу «фабрик мысли», но являются их прообразом или, по крайней мере, претензией на них. Как отмечают Переслегин и Исмаилов, основная



функция корпоративных аналитических отделов — не производство новых смыслов, а лишь их информационное усиление. При этом корпоративные медиа сталкиваются с характерной проблемой цикличности транслируемой информации. Способность современных корпораций к порождению новых смыслов ограничена, а ощущение постоянного информационного присутствия требует регулярных актов коммуникации. Возникает опасность тривиализации, навешивающих скуку повторений, избежать которых бывает непросто. Кроме того, как отмечают те же авторы, «для этой системы характерна проблема рыночной цены инновации. В результате сформировался рынок, оплачивающий только ту информацию, которая не является новым знанием. Это привело к замедлению как научно-технического, так и гуманитарно-технического прогресса, а также к «загрязнению» информационного пространства». Эта проблема особенно характерна для информационно-закрытых корпораций «старого» индустриального типа. Но при этом именно B2S-издания обладают нужным потенциалом для преодоления цикличности. Они позиционируют себя как «общественно-политические», следовательно, могут осваивать широкие социальные контексты и выявлять новые смыслы во внешней среде.

## **УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ В УСЛОВИЯХ КОРПОРАТИВНЫХ КОНФЛИКТОВ**

Полухин А. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

Начиная со второй половины 1990 гг. российские средства массовой информации, и прежде всего, периодические издания, становятся активными участниками корпоративных конфликтов, обычно связанных с борьбой крупных собственников за контроль над активами и/или финансовыми потоками. Именно крупные собственники в данной ситуации обеспечивали и, в определенной степени, продолжают обеспечивать платежеспособный спрос, конкурируя с массовой аудиторией, имеющей меньшие финансовые возможности. Предложение, то есть готовность СМИ участвовать в корпоративных конфликтах на коммерческой основе, детерминировано сложной экономической ситуацией, в которой до сих пор находятся многие общественно-политические издания. Таким образом, феномен вовлеченности СМИ в корпоративные конфликты является прямым следствием изменений, происходивших в последние дни как в экономико-социальной системе нашего государства, так и в системе СМИ.

Управление информационными потоками во время корпоративных конфликтов предполагает несколько стратегий с точки зре-

ния их субъектов. Во-первых, можно пытаться размещать информацию в СМИ на бесплатной основе с помощью технологий так называемого белого пиара. Это оправдано при высоком социальном статусе конфликта и в том случае, если его субъект уверен в безупречности собственной позиции.

Во-вторых, можно размещать публикации на платной основе, используя неформальные связи с журналистами издания и/или его топ-менеджментом. Это достаточно распространенная форма взаимодействий. В ряде изданий существует установленная система тарифов (причем расценки выше, чем на легальную рекламу), также сложился целый пласт посреднических агентств, специализирующихся именно на черном пиаре. Однако это чревато юридическими и репутационными рисками для изданий и журналистов. Наконец, в конце прошлого века была популярна такая форма взаимодействия, как приобретение крупными собственниками СМИ с целью использования информационного ресурса в рамках корпоративных конфликтов. В целом можно отметить, что управление информационными потоками в условиях корпоративных конфликтов происходит в рамках сложившихся, эффективных, институционализированных, но непубличных и нелегальных технологий, что деформирует систему СМИ и снижает доверие массовой аудитории. Однако изменить существующее положение вещей будет возможно только тогда, когда платежеспособный спрос со стороны самой массовой аудитории будет достаточен для обеспечения экономической свободы отечественных СМИ.

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ «ОБЯЗАННОСТИ» ПЕЧАТИ**

Рыманова Е. С.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Печать как системное образование является частью более общей системы — системы средств массовой информации. Поэтому она располагает как общими для всей системы СМИ признаками, так и специфическими, присущими только ей.

В условиях бурного развития новых информационных и коммуникационных технологий (спутникового, кабельного телевидения, Интернет-СМИ, мобильных коммуникаций) меняется характер общественных потребностей по отношению к печати как средству массовой информации. И хотя роль телевидения, Интернета и других электронных СМИ трудно переоценить, печать по-прежнему остается главным собирателем, носителем и распространителем содержания средств массовой информации, каналом передачи этого содержания массовой аудитории.

С развитием новых информационных и коммуникационных технологий на печати прежде всего лежит ответственность за осуществление многообразных функций средств массовой информации, и прежде всего ее коммуникативных «обязанностей». Именно печать призвана отражать в своем содержании духовный потенциал, существующие и рождаемые повседневной практикой духовные ценности общества, способствующие его сохранению и прогрессивному развитию; отражать всесторонне, непрерывно, объективно и динамично с участием в этом процессе всех творчески активных сил из различных сфер социальной деятельности.

Как отмечают многие исследователи, информационная, новостная составляющая российской печати, с которой активно соперничают телевидение и радиовещание, сегодня постепенно отходит на второй план. И дело здесь не только в информационной насыщенности газетно-журнальных публикаций, которые свидетельствуют, насколько СМИ полно и правдиво отражают происходящие события в России и за рубежом, но и в значительных нарушениях требований целостности СМИ, которые проявляется в существенном сокращении за последние десятилетия годовых тиражей общероссийских изданий. Сегодня они составляют 1,6 млрд. экз. Несмотря на возросшее количество числа наименований газет, за последние 15 лет их тираж уменьшился в 17 раз. Данная проблема не может не вызывать опасений. Снижаются коммуникативные возможности ежедневных газет. Если в 1989 г. ежедневные газеты составляли 71,1 %, еженедельники — 15,3 % от общего разового тиража общероссийских ежедневных изданий, то в 2000 г. тираж ежедневных сократился до 10,5 %, а еженедельных — до 12 %. В последующие годы тенденции сохранились.

В результате перемен повседневное информационное пространство, создаваемое общероссийскими газетами, заметно сократилось. При разовом тираже ежедневной общероссийской периодики 3,6 млн. экз. она лишена возможности взаимодействовать со значительной частью населения страны. В результате коммуникативного разрыва большая часть общества остается отчужденной от духовных ценностей общенационального характера, создаваемых в процессе социальных преобразований.

## **ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТОВ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ТЕМАТИКИ**

Рябов С. Д.  
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Работа журналистов на потребительском рынке России отличается определенными сложностями и проблемами. Одна из основных

проблем — работа с ньюсмейкерами: государственными структурами, участниками рынка, аналитическими компаниями. Государственные структуры являются одними из важных ньюсмейкеров на потребительском рынке, особенно различные контролирующие органы (например, Роспотребнадзор, Росздравнадзор, различные инспекции) и специализированные департаменты (к примеру, департамент потребительского рынка и услуг столицы). Оперативное общение с ними представляется достаточно проблематичным занятием, поскольку большинство «закрыто» пресс-службами, которые требуют специально оформленных (на бланках редакции) запросов, которые могут рассматриваться, как показывает практика, от трех дней до двух недель. Естественно, такие структуры сами выдают информацию, однако она, как правило, является дозированной и не комментируется. Выходом из ситуации является либо знакомство с определенным чиновником и контакт с ним посредством мобильного телефона, либо личное знакомство с пресс-секретарем того или иного чиновника.

Общение с участниками рынка имеет те же проблемы, что и общение с государственными структурами. Практика показывает, что чем больше и разнообразнее становится бизнес, тем больше замыкаются от общения с журналистами топ-менеджеры различных компаний. Выход такой же как и в случае с государственными компаниями — налаженные личные связи либо знакомство с пресс-секретарями. При этом оперативность комментариев бывает часто затруднена наличием большого числа внутренних согласований, а также требованием предъявить комментарий в контексте материала до его выхода в печать.

Кроме того, проблемой является различная позиция в освещении тех или иных событий. Как правило, многие журналисты первой волны зачастую по привычке ищут негатив в новостях, тогда как участники рынка отказываются комментировать подобные вещи и наоборот стараются выдавать только позитивную информацию. Для начинающих журналистов потребительского направления достаточно тяжело разобраться в потоке информации, который исходит из пресс-служб различных компаний, поскольку любое корпоративное событие выдается за новость. Здесь же встает вопрос о рекламе и отношениях с рекламной службой. Для первого подхода к написанию потребительских текстов вопрос о рекламных текстах практически неактуален, поскольку корпоративные новости являются приоритетными. А вот для второго подхода вопрос «реклама-не реклама» стоит достаточно остро.

## СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО И СМИ

Савостина Н. Ю.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

В последнее время информационное поле обогатилось яркими примерами активной гражданской позиции отдельных лиц, фондов и организаций, все чаще звучит в печати тема социальной ответственности бизнеса. Этот термин относится к центристской теории «разумного эгоизма», которая настаивает на том, что социальная ответственность бизнеса — это просто хороший бизнес, сокращающий долгосрочные потери прибыли. Тратя деньги на социальные программы, корпорация в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Социально ответственное поведение — это возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. Это понятие указывает на изменение роли национального бизнеса в социуме. Таким образом, социальная ответственность бизнеса, а значит цели и задачи, реализуемого социального проекта могут быть выполнены на узком пространстве совмещения интересов и приоритетов трех групп участников — самого бизнеса, правительства и общества. Можно говорить о том, что есть социальные изменения, которые ведут к сближению этих интересов. Иллюстрацией и подтверждением данного тезиса стало присоединение Союза промышленников и предпринимателей Челябинской области к Социальной Хартии российского бизнеса. Это событие получило положительный отклик в региональной прессе — газете «Магнитовец». Сдержаннее реагировал журнал «Управление компанией», анализируя мотивационную сторону в статье «Зачем бизнесу социальная ответственность?», напоминая, что федеральные власти рассматривают вопрос о возможности снижения налоговой нагрузки на бизнес, реализующий социальные проекты. Действительно, бизнес в последнее время все больше заинтересован в партнерских отношениях с властью. Эта тема звучит в колонке «Общественная жизнь» журнала «Эксперт». К такому пониманию пришли федеральные и общественные организации. Естественно, что транслируют это видение СМИ, освещая деятельность гражданских объединений, фондов, правительственных организаций и инициатив крупных компаний: ЛУКОЙЛа, Газпрома и РАО ЭЭС. Последняя из перечисленных структур в 2005 г. придерживалась политики развития «Социального партнерства» в крупных городах. Этот общественный совет, созданный РАО ЭЭС, ведет программу спонсорства социальных проектов и благотворительности.

В информационном поле СМИ рождается новая парадигма социальной ответственности. Журнал «Управление компанией» так формулирует ее основные элементы:

1. Корпоративное гражданство, предполагающее взаимную ответственность бизнеса и власти перед обществом, а также учет интересов предпринимателей не только в экономической, но и в социальной сфере.

2. Социальные инвестиции, расширяющие понятие социальной ответственности бизнеса. Переход от благотворительности к фокусированным социальным инвестициям компаний на национальном и региональном уровнях.

## **РОССИЙСКИЕ ГРАЖДАНСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Слободская А. Д.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Гражданское общество — это общество, в котором различные по интересам объединения граждан (партии, союзы, профсоюзы, кооперативы, группы и т.д.) осуществляют связь между человеком и государством, обеспечивают процесс диалога между всеми секторами общества и властью. Эти свойства и задачи гражданского общества невозможны без СМИ. Интенсивность присутствия в СМИ информации о деятельности гражданских организаций и проблемах, которые они решают, широта и глубина этой информации — индикатор развития гражданского общества в целом, и самих масс-медиа как его важнейшего структурного элемента.

Сегодня в стране действует около 700 тыс. НПО (неправительственных организаций), объединяющих в своих рядах более 2 млн. общественных активистов. Результатом недостаточного и одностороннего освещения деятельности НПО в СМИ является неосведомленность широкого населения даже о самом факте существования таких организаций. Данные общероссийского опроса (фонд «Общественное мнение», 2001 г.) показывают, что 70% респондентов или вообще ничего не знают, или лишь «что-то слышали» об этих организациях; почти столько же (73%) ответили отрицательно на вопрос, хотели бы они участвовать в деятельности одной из них. И даже те, кто осведомлен о деятельности таких организаций, часто не верят в их эффективность из-за специфической по отношению к ним позиции со стороны СМИ.

Нуждаясь в освещении своей деятельности, гражданские организации используют в качестве информационных площадок узкопрофильные издания или самостоятельно создают информационные ресурсы — небольшие газеты, бюллетени, информационные листки, электронные рассылки, интернет-сайты. Однако эти медиа не могут реально участвовать в формировании общественного мнения, хотя иг-

рают важную роль в консолидации низовых гражданских организаций и способствуют профессиональному росту гражданских активистов.

Позитивное влияние на увеличение интереса СМИ к гражданским организациям оказывают события общенационального масштаба, касающиеся общественного сектора и в последнее время в основном инициируемые властью. Таким событием стало создание Общественной палаты РФ, деятельность которой широко освещается как федеральными, так и региональными СМИ.

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Соломин В. Е.  
Кемеровского государственного университета

Для полноценного анализа ИП конкретного региона необходимо применять все существующие научные подходы к осмыслению этого понятия. Наиболее удобным для нас будет начать с рассмотрения ИП Кемеровской области с точки зрения обеспеченности информационными ресурсами и средствами информационного взаимодействия. Вместе с анализом ИП в качестве системы коммуникации, мы дадим характеристику СМИ, функционирующих на территории Кемеровской области, а также инфраструктуры, обеспечивающей это функционирование, объединив, таким образом, метрический и информационно-ноосферный подходы. Выполнив эти задачи, мы перейдем к социальному подходу, сосредоточив внимание на информационных отношениях, сложившихся между различными информационными группами исследуемого ИП.

Итак, с позиции информационно-ноосферного подхода Кемеровская область занимает не последнее место среди субъектов РФ по обеспеченности информационными ресурсами. Хорошо развита образовательная база области, включающая государственные и негосударственные ВУЗы, различные учреждения по повышению квалификации, центры дистанционного обучения и т.д. На территории области действует, по крайней мере, 75 библиотек, несколько поставщиков услуг Интернета и операторов мобильной связи. Позитивные сдвиги наблюдаются в развитии компьютеризации. Практически каждое учебное заведение имеет компьютерные классы, в библиотеках и хранилищах действуют центры открытого доступа в Интернет, в наиболее крупных из них вводится система электронных каталогов. Кроме того, в крупных городах и районных центрах работают платные компьютерные салоны. По мере возможности компьютерной техникой оснащаются и сельские школы. И все-таки надо сказать, что распределение информационных ресурсов между территориальными образованиями



области неравномерно. Наиболее выгодно в этом отношении отличаются Кемерово и Новокузнецк, на долю которых приходится больше половины всех информационных ресурсов.

По сравнению с соседними Новосибирском, Томском, Барнаулом, оставляет желать лучшего состояние центров социологических исследований. Довольно хорошо в области развития система коммерческих социологических служб, занимающихся в основном изучением потребительского рынка. Из некоммерческих организаций приоритетное место занимает кузбасский центр «Инициатива», координирующий деятельность различных общественных объединений. Однако, по словам сотрудников центра, сфера применения социологических исследований на территории Кузбасса весьма ограничена: проводятся школьные и студенческие опросы на предмет правовой грамотности учащихся, выявляются электоральные предпочтения граждан в рамках общероссийских опросов ФОМ. Конкретные исследования общественной жизни проводятся также студентами ВУЗов в рамках учебных программ, однако эти работы не претендуют на серьезный научное обоснование. Остается множество аспектов общественной жизни, требующих социологического изучения. Тем не менее, процесс формирования единого ИП в Кемеровской области не стоит на месте.

Рассматривая ИП Кемеровской области в рамках метрического подхода, мы можем сказать о довольно развитой системе СМИ. Сегодня на территории Кемеровской области зарегистрировано более 700 периодических изданий, из которых более 250 печатных газет и журналов различной направленности. Если верить исследованиям профессора И. Дзялошинского, то реально выходит в 2-3 раза меньше, т.е. всего около 300 СМИ.

Типологическая структура СМИ довольно разнообразна: неплохо развит сектор деловой прессы («Горячая линия», «Деловой Кузбасс», «Честное слово», «Континент-Сибирь» и т.д.). То же можно сказать о рекламных и рекреативных изданиях («Экстра-КП», «Все про все», «Напитки Сибири», «Пресс Транзит»), а также специализированных СМИ («Строительство. Мебель. Интерьер», «Стройка в Кузбассе», «Мастерок»). Общественно-политический сектор представлен множеством областных, городских и районных газет, таких как «Кузнецкий край», «Кузбасс», «Кемерово», «Край», «Губернские Ведомости», «Наш город», «Беловский Вестник», «Кисилевские вести», «Калтанский вестник», «Весь Прокопьевск» и т.д.

Кроме того, в области действуют «23 телекомпании, 10 эфирных и 18 проводных радиостанций». Наибольшее количество телерадио-

программ выпускается ГТРК «Кузбасс». Также вещают региональная телекомпания NTSC, губернские каналы СТС-Кузбасс и ТВ-МОСТ.

Не стоит забывать и об общероссийских каналах и изданиях. Нельзя сказать, что ИП Кемеровской области изолировано. Ежедневно выходит кузбасский выпуск программы «Вести», имеют региональные приложения центральные издания «КП», «МК», «АиФ», что говорит о том, что регион не остался в стороне от процессов глобализации. Таким образом, с точки зрения геополитики границы ИП Кемеровской области как самостоятельного субъекта РФ относительно условны. Об этом свидетельствуют и данные о подписной активности жителей Кемеровской области за второе полугодие 2002 г.

Систему СМИ невозможно себе представить информационной инфраструктуры. На территории Кемеровской области сегодня насчитывается всего 5 информационных агентств: «Кузбасс-Информ», «Сибвест», «Франт», Электронные «Кузнецкий Тракт» и «ПАН» (провинциальное агентство новостей). Помимо этого значительную часть сведений издания получают у пресс-служб различных организаций и ведомств. Одним из основных источников информации является пресс-служба администрации Кемеровской области. В целом, практикующие журналисты сталкиваются с унификацией информации, которую распространяют разные информационные агентства. Во многом это объясняется тем, что круг первоисточников, с которыми работают служащие агентств, довольно узок. Часто приходится проверять через официальные источники собственную информацию, после чего она нередко подается в собственной интерпретации пресс-службами соответствующих ведомств.

Что касается других элементов инфраструктуры СМИ, то с 1998 года в области действует программа «Пресса», направленная на поддержку местных изданий. Например, на приобретение бумаги, оплату типографских расходов и иные производственные затраты средства выделяются областной газете «Кузбасс», газете для ветеранов «Земляки», социальным изданиям, таким как «Инвалид», городским и районным газетам, входящим в концерн «Кузбассполиграфиздат»...

В Кузбассе насчитывается более трех десятков полиграфических предприятий, однако не все из них выпускают газетно-журнальную продукцию, специализируясь на изготовлении различного рода рекламы. Кроме того, многие типографии получают государственную поддержку в виде дотаций и льгот.

Можно говорить о довольно развитой инфраструктуре СМИ в Кемеровской области. Если судить с позиций метрического подхода, в регионе созданы все необходимые условия для функционирования СМИ.

Полноценный анализ ИП невозможен без учета информационных отношений, рассматриваемых в рамках социального подхода. Именно он является основополагающим при характеристике ИП региона, так как учитывает неравные возможности субъектов в использовании имеющихся информационных и технологических ресурсов.

Сегодня отношения общества и СМИ строятся на основе теории социальной ответственности журналистики. В Кемеровской области администрацией предложена модель социального партнерства прессы и власти. По сути в Кузбассе мы имеем дело с моноцентрическим ИП, в котором власть контролирует основные информационные и технологические ресурсы.

### **ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСОБЕННОСТИ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ**

Суворова С. П.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Одним из оснований для возникновения просветительской функции журналистики послужила существующая в обществе дифференциация разных видов духовной деятельности человека, существующей как совокупность определенных видов творчества.

Духовное творчество — это деятельность по переработке первичной информации в идеи, взгляды, представления, оценки, знания, образы, направленная на создание новых информационных продуктов (научных трудов, литературных, музыкальных и других художественных произведений). Соответственно она представлена различными видами творчества, обладающими и общими, и специфическими особенностями.

Общие особенности заключаются в том, что на стадии развитого общества духовное творчество осуществляется особыми группами людей, направляется особыми целями, продукты его объективируются в характерных для них языках и служат удовлетворению определенных потребностей. Иначе говоря, оно является специализированным.

Продукты духовного творчества являют собой особую информацию, подлежащую освоению не только индивидами, но и обществом как целым. В этих текстах закодированы открывшиеся их авторам новые знания, нормы и ценности, в оснащении которыми нуждаются разные блоки общественного сознания — для обновления, коррективировки, обогащения.

Выделяют три области творческой деятельности, производящей разные типы духовных ценностей: науку, искусство и культуру. Они и образуют в совокупности предметную область просветительской журналистики.

Данные области творческой деятельности производят информационные продукты, несущие общезначимые знания, нормы и ценности, необходимые для поддержания оптимального состояния массового сознания (инвариантный пласт общественного сознания, противостоящий специализированному, групповому сознанию, в том числе и классовому). Можно назвать условия, при которых оснащение массового сознания новыми знаниями, нормами и ценностями было бы продуктивным.

Во-первых, необходимо, чтобы в массовых информационных потоках своевременно получали надлежащее отражение продукты специализированных видов творческой деятельности, содержащие в себе знания, нормы и ценности, которые имеют общезначимый характер, их «перевод» на язык массовой аудитории — передачу их сути через тексты массовой информации.

Во-вторых, необходимо, чтобы в массовых информационных потоках была представлена рефлексия по поводу произведений духовного творчества — осмысление их в текстах массовой информации с точки зрения адекватности гуманистическим тенденциям общественного развития. Такие тексты — стимул к осознанному выбору человеком знаний, норм и ценностей с учетом их значимости, что, в конечном счете, оборачивается ростом качества массового сознания.

Обеспечить эти условия и призвана деятельность журналистов в той ее части, которая ориентирована на реализацию просветительской функции.

## **МОНОПОЛИЗАЦИЯ В СФЕРЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РОССИИ**

Ужовская Ю. М.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

12 сентября 2000 г. Президентом В. Путиным была подписана «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации». Этот официальный и отчасти научный документ — описание информационной безопасности системно и логически последовательно. Среди прочего Доктрина предлагает «создание системы противодействия монополизации отечественными и зарубежными структурами составляющих информационной инфраструктуры, включая рынок информационных услуг и средства массовой информации».

Действительно, монополизация СМИ представляет угрозу для информационной безопасности личности, общества и государства, так как даёт возможность манипуляции сознанием, которая ограничивается, по сути, лишь фантазией монополиста, целями и задачами,

которые он ставит перед СМИ, а не потребностью аудитории в объективной и достоверной информации.

Однако в последнее время процесс монополизации как раз форсируется. И в роли явного или скрытого монополиста выступает государство. Примером может служить то, что в состав соучредителей городских и районных СМИ повсеместно вошли органы исполнительной власти, министерства, комитеты, департаменты по делам печати.

Все более-менее крупные региональные телерадиокомпании являются дочерними по отношению к ВГТРК, а практически все государственные радиотелевизионные передающие центры, включая Останкинскую телебашню, филиалами ВГТРК.

Ещё одна проблема — формирование в регионах такого рода монополий, которые невозможно подвести под антимонопольное законодательство. Речь идёт о политической монополизации, когда все СМИ региона, независимо от формы собственности и самих собственников, находятся под контролем губернатора.

Таким образом, совокупность сбалансированных интересов личности, общества и государства — информационная безопасность — оказывается нарушенной самим государством посредством монополизации.

## **СИСТЕМА САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ В РОССИИ И СТРАНАХ ЕВРОСОЮЗА**

Филатова И. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Все чаще СМИ используются различными силами как средство манипуляции массовым сознанием для достижения определенных целей. Это показали «розовая» и «оранжевая» революции в Грузии и Украине, переворот в Киргизии, волнения в Узбекистане, а также публикация в западных СМИ карикатур с изображением пророка Мухаммеда. Противостоять этому могут действия, продиктованные профессионально-этическими представлениями, лежащими в основе саморегулирования журналистского сообщества.

В России система саморегулирования СМИ еще не вполне сложилась. В период с 1993 по 1996 гг. был принят Кодекс профессиональной этики российского журналиста, другие кодексы и хартии, учреждено Большое Жюри СЖ РФ. Однако об этом не знают журналисты даже центральных СМИ. Почему предпринимаемые меры остаются пока малоэффективными?

Обратимся к опыту стран, где система саморегулирования СМИ считается сложившейся и успешно работающей. В докладе Оксфорд-

ского университета «Self-regulation of Digital Media Converging on the Internet: Industry Codes of Conduct in Sectoral Analysis», подготовленном по заказу Еврокомиссии в 2004 г., подробно анализируются существующие механизмы саморегулирования СМИ в пятнадцати странах — членах ЕС.

Контроль за исполнением этических кодексов печатных СМИ в большинстве стран ЕС возлагается на Советы по прессе. Состоят они из владельцев СМИ, журналистов и представителей общественности. Финансируются владельцами СМИ, иногда — государством.

В контроле за содержанием программ телерадиовещания, по мере появления спутниковых и кабельных телеканалов и развития цифровых технологий, в большинстве стран ЕС все чаще принимает участие государство. Создаются механизмы *сорегулирования*, когда на первый план выступают государственные организации, занимающиеся продажей лицензий. Они следят и за тем, чтобы содержание продукции корпораций, которым проданы лицензии, отвечало принятым в данной стране профессионально-этическим стандартам. На нарушителей налагаются штрафы, им отказывают в лицензии, от них требуют публичных извинений. Можно ли сопоставить системы самоконтроля СМИ в России и Западной Европе? У нас есть общая основа — требования профессиональной этики. Главное же различие — в том, что в странах Евросоюза смогли обеспечить условия, при которых эти требования выполняются, а в России, к сожалению, нет.

## ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА БАНКА В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Фирсова Н. С.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Сегодня средства массовой информации играют важнейшую роль в формировании деловой репутации банковской деятельности. Банки являются чуть ли не самыми хрупкими и чувствительными институтами, зависящими от отношения деловой публики и общественного мнения. Проведенные нами исследования показали, что в большинстве своем оно отрицательное или настороженное. Причем авторитет каждого отдельного банка зависит от отношения к банковской системе в целом.

Решить эту проблему без средств массовой информации представляется крайне трудной задачей. Банковская система начинает это понимать и предпринимает определенные шаги.

Она поняла, что недостаточно рекламы, как средства формирования имиджа банка, с которой она начала «свой путь в народ». Если вспомнить недавние телевизионные ролики, полосу рекламу в ведущих изданиях страны, то очевидно — она не дала ожидаемых резуль-

татов. Общество в целом не приняло банковскую систему как обязательную для каждого ее гражданина.

В настоящий момент потенциальному клиенту, вкладчику нужно знать, что банк действует и наращивает потенциал. Для этого необходимо, чтобы его имя постоянно фигурировало в прессе. Чаще всего представление о надежности банка складывается у потенциальных клиентов не на основании анализа экономических данных, а в результате освещения банковской деятельности в СМИ.

Поэтому наиболее профессионально подготовленные информационные структуры ведущих банков страны, например, Сбербанка, начали постепенно формировать свои отношения со СМИ, уходя от рекламных кампаний. Они понимают, что пришли на этот рынок надолго, к тому же развитие финансового рынка России, усиление конкуренции, действие кризиса банковской сферы актуализировало проблему формирования образа каждого конкретного банка и банковской системы в целом.

Имидж банка является в настоящее время одним из факторов конкурентной борьбы между финансово-кредитными учреждениями.

Одно из главных средств его формирования — газетная публикация.

Анализ газетных публикаций показал, что предпочтение отдается печатным изданиям («Коммерсант», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Время новостей», «Независимая газета»; журналам «Эксперт», «Деньги», «Профиль», «Банковское дело в Москве», «Вестник АРБ», «Банкир», «Финансист», «Компания», «Профсоюз», «Дипломат», «Налоги России», «Рынок ценных бумаг», «Советник», «PR-диалог»; аутсайдерами являются «Российская газета» и «Парламентская газета»), затем телевизионным каналам и потом радио. В таком ранжировании есть очевидный резон: печатные издания живут дольше, их можно передать из рук в руки. Кроме того, газетные и журнальные страницы предоставляют возможность подробно прокомментировать позицию банка по тому или иному вопросу, наладить обратную связь с читателем, публикуя телефоны «горячих» линий и справочных служб.

## **СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ЖУРНАЛЫ О ВИЗУАЛЬНОМ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ**

Хижняк Е. С.  
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Современные журналы о живописи довольно причудливо подразделяются по признакам. Здесь можно столкнуться с явлениями, нехарактерными для современной российской прессы. Эту ситуацию



провоцирует множество факторов, базирующихся как на экономической, политической, социальной основах, так и на разнореальной бытийности в искусстве.

Периодические журнальные издания о живописи и современном визуальном искусстве вдруг и, по всей видимости, впервые на российском географическом и историческом пространстве представляют собой информационную панораму глобальных размеров. Ограничено предложение аналогичных изданий о музыке, классическом и современном танце. Чуть лучше обстоят дела с театральными журналами и журналами о кино.

Заявленную группу изданий нельзя рассматривать как монолит: слишком разнообразны транслируемые ими культурные тенденции, разные взгляды художественных, критических поколений, которые, однако, в общей картине все освещены. Отличает и разное финансовое обеспечение — оно диктует особые условия. Ориентировка на разного читателя, чаще — интеллектуала, специалиста в области искусства или потребителя. Обзор заинтересованным лицом обозначенного медийного пространства может удовлетворить самые смелые ожидания.

Контент-анализ ряда изданий свидетельствует о формировании в российском обществе новой группы потребителей — людей, приобретающих предметы искусства. Можно возразить, что группа эта образовалась еще в начале 1990-х гг., даже раньше (и в советские времена существовали коллекционеры, правда, об их увлечении узнавали чаще всего из криминальной хроники). Что же касается обозначенной метки — девяностых годов — о наличии интереса в контексте СМИ сигнализировали только антикварные каталоги и издания, состоящие в тесном контакте с теми или иными коммерческими галереями.

На медийной территории, посвященной искусству, отмечаются попытки создания и так называемых «малых пространств», где отчетливо и внятно может звучать актуальная нравственно-этическая проблематика. В интеллектуальных кругах известен «Художественный журнал», занимающий как раз такое «неосвоенное» пространство, основная линия которого — формирование общественного сознания путем представления чрезвычайно интересных персонажей современного искусства, большей частью некоммерческого, знакомство читателя с философско-художественными тенденциями, мнениями, многие из которых весьма остро критикуют политическую картину как внутри страны, так и в мире в целом.

## **ЖУРНАЛ «ИНСТАЙЛ» НА РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ**

Черменская С. М.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

На сегодняшний день российский информационный рынок переполнен женскими глянцевыми журналами. Прорваться на рынке весьма сложно. Глянцевый женский журнал «Инстайл» (InStyle) появился в России в 2005 г. и сразу завоевал свою аудиторию. У него была агрессивная PR-кампания еще до выхода журнала, огромные билборды оповещали о его появлении.

Этот журнал является классическим примером женского глянцевого журнала. Основная тематика — мода и жизнь звезд. Кардинальное отличие «Инстайл» (InStyle) от других подобных журналов в том, что жизнь звезд показана в контексте жизни обычных людей. В этом издании нет налета желтизны как во многих журналах. «Инстайл» не интересуется сплетнями. Например, в мартовском номере 2006 г. есть небольшие статьи о том, какую музыку слушают звезды кино и шоу-бизнеса, на каких машинах они ездят, в журнале представлены книги по кулинарии, написанные самими звездами. Так же размещены советы от звезд по поводу моды.

«InStyle — единственный в мире глянцевый журнал, который с первой и до последней страницы посвящен жизни знаменитостей. При этом он не делает из них богов, а старается спустить с небес на землю и приблизиться к миллионам», — говорит главный редактор журнала Юрате Гураускайте.

Рубрики журнала — «На обложке», «Истории» (в этой рубрике рассказываются истории из личной жизни знаменитостей, публикуются интервью с ними), «Стиль», «Wow & Now» (в нее входят разнообразные статьи, музыка, светская хроника, чтение и т.д.). В рубрике «Красота» рассказывается о косметических процедурах, салонах красоты, даются советы по уходу за внешностью. В рубрике «Стиль Жизни» рассказывается о путешествиях и ресторанах, в рубрике «В каждом номере» есть постоянные отделы: От редактора, Личный вклад, Почтовый ящик, Гороскоп.

В журнале 380 страниц; из них 25% составляет реклама. Много советов о том, как следует одеваться. Например, дается фотография звезды, а рядом напечатаны снимки подходящей для нее одежды и расценки, даются советы, как можно комбинировать одежду. Главная отличительная черта журнала заключается в том, что рядом со всеми напечатанными фотографиями одежды, обуви и аксессуаров указаны цены и место, где эти вещи можно приобрести. До появления журнала «Инстайл» многих женщин раздражало то, что во всех глянцевых журналах можно было увидеть красивые вещи, но было непонятно, где их искать и подходят ли они по цене.

«Инстайл» рассчитан на женщин в возрасте от 25 до 40 лет со средним или с доходом выше среднего.

## ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ ПОНЯТИЯ «НОВОСТЬ»

Шапшай Н. И

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики

Понятие «новость» сегодня следует рассматривать в качестве обозначения фрагмента реальности, который проходит в своем развитии три стадии и соответственно существует в трех ипостасях: 1) онтологическое, бытийное явление, некий момент объективного мира, не зависящий от субъекта познания; 2) гносеологическое явление, представляющее собой результат отражения данного момента в сознании познающего субъекта; 3) явление собственно журналистского творчества, выступающее как продукт объективации полученного знания, предназначенный массовой аудитории.

Целостный и поступательный анализ философского наполнения понятия «новость» позволяет обозначить следующие основные положения.

Результатом изменения действительности является возникновение у предмета новых свойств и состояний. Движение его в пространстве при взаимодействии с другими предметами вызывает, согласно всеобщей, универсальной связи явлений, волнообразные колебания — эманации. Особенности любого волнообразного процесса — его затухание с течением времени, а также ослабление или, наоборот, усиление подаваемых сигналов в зависимости от положения предмета в пространстве. Основное же свойство этих колебаний заключается в том, что они воспринимаются другими предметами действительности. На этапе передачи-восприятия возникает информация — сигнал о появлении у предмета, выступающего как управляющий, новых свойств, состояний, условий существования и т.д. На основании сказанного можно заключить, что информация — это перманентные относительно субъекта познания эманации действительности, внутренне присущие каждому из объектов и представленные в процессе познания как сигналы об изменении данных объектов и возникновении у них новых свойств и отношений. Информация в таком случае становится синонимична понятию новость, поскольку по отношению к субъекту познания станет в его сознании сведениями обо всем новом, что произошло с предметом действительности.

Результатом стремления человека обладать информацией как мерой организации окружающего мира и устранения его неопределенности становится познавательная деятельность человека, обуславливающая возникновение субъектно-объектных отношений. Познание

действительности — сложный психофизический процесс, включающий два типа познавательной деятельности: рациональный и интуитивный. Только в совокупности они дают полное представление о механизме познания эманлирующей в виде информации действительности.

С гносеологической точки зрения новость — это информация о постоянно меняющейся объективной действительности, чьи эманации сигнального характера сопоставляются в сознании человека с ранее полученной информацией (существует в активном пользовании или в памяти как пассив) и позиционируются затем как новое. Это может быть новое событие, явление, предмет или новая характеристика уже известного предмета, явления.

## **ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТА КАК СМИ**

Шумаков А. Л.

Южно-Уральский государственный университет

Стремительное развитие коммуникационных каналов последних десятилетий и появление новой, сетевой коммуникации существенно повлияли на современную систему СМИ. С изобретением сетевых технологий начала формироваться новая среда для распространения потоков информации — Интернет.

Одной из важных проблем с научной точки зрения является отношение ресурсов Интернета к средствам массовой информации. Согласно разъяснению Минпечати, «сайт является средством массовой информации в случае, если попадает под признаки, указанные в статьях 2 и 24 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». В соответствии со статьей 2 Закона «О средствах массовой информации», «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации». Соответственно, «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы». Есть в Законе упоминание и о «специализированном СМИ»: «под специализированным средством массовой информации понимается такое средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого настоящим Законом установлены специальные правила». То есть, согласно Закону, определение «массовой информации» вполне подходит к информации на сетевых ресурсах, так как содержащиеся на них сообщения предназначены «для не-

ограниченного круга лиц». А поскольку «периодическое распространение массовой информации» является одной из целей многих ресурсов, получается, что любой изредка обновляемый сайт является средством массовой информации.

Кроме того, сетевые СМИ попадают и под правила, установленные для радио- и телепрограмм, как распространяющие массовую информацию через «иные телекоммуникационные сети».

В США, начиная с 1994 г, когда появились первые графические браузеры для пользователей (программы для просмотра веб-страниц) и сеть стала явлением массовым, ставится вопрос о признании интернета масс-медиа. Например, в 1996 году в своей статье «Интернет как масс-медиа» исследователи М. Морис и К. Оган, основываясь на пересмотре понятий массовой аудитории и технологий средств связи, предлагают новую концепцию — интернета как средства массовой информации. Авторы рассматривают интернет, равно как и все коммуникации посредством компьютера в целом, как новое медиа и предлагают поставить его в один ряд со всеми остальными масс-медиа. Помимо всего прочего авторами ставятся вопросы, связанные с социальной, культурной, технической стороной интернета как масс-медиа.

Однако проблема состоит в том, что невозможно в 100 процентах случаев назвать интернет средством массовой информации, потому как само средство (medium) передачи информации и сама массовость (mass) не определяются точно и должны пересматриваться каждый раз, в зависимости от ситуации. Интернет — это многогранное средство, содержащее в себе много видов коммуникаций от WWW-страниц до электронных писем. Каждое звено в цепочке «источник-сообщение-получатель» может широко варьироваться. Источником может быть как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением — журналистский материал или текст сообщения в чате, а получателем — один человек или аудитория, потенциально состоящая из миллионов человек.

Все многообразие коммуникаций между производителями и потребителями информации в Интернете сводится авторами в четыре большие группы: а) асинхронная, не совпадающая во времени, коммуникация по типу «один-одному» (посредством электронной почты); б) асинхронная коммуникация по типу «многие-многим» (сервисы Usenet, доски объявлений, листы рассылки); в) синхронная, совпадающая во времени, коммуникация по типу «один-одному», «один-нескольким» или «один-многим», организованная вокруг определенной темы, ролевой игры (MUD, Multi-User Dungeons), в чатах и программах обмена сообщениями, например, в ICQ; г) асинхронная коммуникация, характеризующаяся тем, что получателю необходимо найти сайт для получения доступа к нужной информации, и построенная по принципу «многие-од-

ному», «один-одному» или «один-многим» (Web-сайты, FTP-сайты, gophers).

А Верховный суд штата Нью-Йорк в 1998 году принял беспрецедентное решение: он признал все интернет-сайты, независимо от их содержания и профессионального уровня, средствами массовой информации. Отныне любой автор, публикующийся в сети, считается журналистом и имеет право получать и распространять информацию так же, как это делают сотрудники печатных СМИ.

Согласно «Словарю иностранных слов» Интернет — международная компьютерная сеть, то есть термин «интернет» указывает на технологию связи. А сама коммуникация проходит с помощью сервисов, которые предоставляются интернетом. Наиболее распространенными интернет-сервисами являются: хранение данных; передача сообщений и блоков данных; электронная и речевая почта; организация и управление диалогом партнеров; предоставление соединений; проведение сеансов; видео-сервис. Все эти сервисы предоставляются службами интернета.

То есть разнообразие возможностей и функций служб интернета показывает, что неправомерно относить интернет в целом к средствам массовой информации. Интернет — это технология организации каналов передачи информации (с помощью различных служб), основанная на цифровом способе передачи данных между компьютерами всего мира.