

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 7-8 (70-71)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулузов —
главный редактор
А.И. Акопов
А.М. Шишлянникова
Л.Е. Кройчик
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2007

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулузов

От теории — к практике 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

Е. Красова

Бессознательное в мироощущении и восприятии политической реальности
(представления воронежцев о власти) 7

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Г. Беспамятникова, Л. Минаева

К вопросу о медиаметрической модели имиджа ведущего телевизионных передач 16

Т. Лебедева

Медийные стратегии современного мира 20

Т. Сищенко

Пolemический текст в Интернете (Часть 2. Монологическая группа жанров) . 22

В. Тулузов

Дизайн газеты: важность соответствия уровню
и возможностям современных производственных технологий 29

В. Хорольский

Россия и Запад: два пути к глобальному инфопространству 35

А. Шестерина

Медиакомпетентность и ее эффективность в борьбе с телезависимостью 51

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

Определения ПР: диагностика методологического изъяна (цикл статей).

Статья 1. Проблема языковой адаптации 55

О. Осетрова

Мода и традиции в рекламном дизайне 59

В. Штепа

Корпоративная пресса как средство формирования имиджа химической отрасли . 64

Л. Щукина

Выбор актуальной темы
как способ создания эффективной маркетинговой коммуникации 69

В ПОМОЩЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЮ

А. Грабельников

Журналистика и массовая коммуникация в диссертациях 2006 года 72

СООБЩЕНИЯ

С. Тем

Традиционный и индивидуальный маркетинг: перспективы взаимодействия ... 95

ДАЙДЖЕСТ

Д. Воскобойников

О грустном 97

С. Корконосенко

Что значит быть патриотом российской журналистики 98

И. Шумейко

Мохнатые лапы глянца 101

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

А. Шишлянникова

С бабуной 104

Нас не обманешь! 105

СОДЕРЖАНИЕ АЛЬМАНАХА за 2006-2007 гг. 107

Content

EDITORIAL

V.Tulupov

From theory to practice 3

BEGINNING OF THE ISSUE

Y.Krasova

Unconscious in attitude to political reality and in its perception 7

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

G.Bespamyatnova, L.Minaeva

To issue of media metric model of modern TV programs moderator image 16

T.Lebedeva

Media strategies of modern world 20

V.Tulupov

Newspaper design: importance of relevance to opportunities

and level of today's industrial technologies 22

T. Sinenko

Polemic text in Internet (Part 2. Monologist group of genres) 29

V.Khorolsky

Russia and the West: two ways towards global infospace 35

A.Shesterina

Media qualification and its effectiveness in struggle against TV dependence 51

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

A. Bogoyavlensky

Definition of PR: diagnostics of methodological fault 55

O.Osetrova

Fashion and traditions in advertising design 59

V.Shtepa

Corporate press as mechanism of shaping chemical industry image 64

L.Schukina

Choice of actual issue as method to create effective marketing communication 69

RESEARCHER ASSISTANCE

A.Grabelnikov

Journalism and mass communication in theses of 2006 72

REPORTS

S.Tem

Traditional and individual marketing: prospects for interaction 95

DIGEST

D. Voskoboynikov

About sorrow 97

S.Korkonosenko

What does it mean to be patriot of Russian journalism? 98

I. Shumeiko

Shaggy paws of gloss 101

WORKS OF OUR COLLEAGUES

A. Shishlannikova

My granny 104

They won't deceive us! 105

CONTENTS (2006-2007) 107

Корректоры — Т. П. Коновалова,
Н. А. Кириченко

© Факультет журналистики
Воронежского государственного
университета. Подписано в печать
31.12.07. Тираж 150 экз.

В. Тулупов

От теории – к практике

Не в ущерб результату

В рамках программы Международного фестиваля журналистов «Формула доверия» (Дагомыс, сентябрь 2007 г.) состоялось заседание круглого стола «Современные образовательные технологии в профессиональном обучении журналистов», организованного Союзом журналистов России и факультетом журналистики МГУ. В дискуссии участвовали Т. Фролова, О. Смирнова (Москва), В. Тулупов (Воронеж), Л. Петрова (Барнаул), Г. Зайцева (Рязань) и др.

Повышенное внимание к проблемам высшего профессионального образования исследователи (в частности, Т. Фролова) объясняли множеством причин как внешнего, так и внутреннего порядка. Среди них и мировой кризис философии образования, и процессы глобализации (Болонская декларация), и развитие новых информационных технологий, и новые требования к образованию в условиях трансформации российского общества, и утверждение системы профессиональных стандартов.

В качестве нового подхода к методике журналистского образования декларировались переориентация задачи по передаче знаний на задачу воспитания личности, а также компетентностный подход (готовность студентов к решению проблем).

Под личностным подходом понимается ориентация обучающихся на самостоятельность в принятии решений, готовность отвечать за свои решения, способность нести ответственность за себя и близких, готовность к действиям в нестандартных ситуациях, обладание набором компетенций, умение работать в команде.

Высказывалось мнение, что традиционная педагогика, основанная на передаче знаний, построенная на классно-урочной и зачётно-экзаменационной системе, суть достаточно пассивный процесс. Современная педагогика, ориентированная на развитие личности, предпочитающая обычным аудиторным занятиям тренинги, зачётам и экзаменам — творческие проекты, суть активный процесс.

Акцент на самоактуализацию личности предполагает активность студентов в процессе занятий, моделирование реальных ситуаций журналистской практики, сотрудничество, персональную ответственность, практичность мышления, конструктивизм. Всему этому соответствуют такие актуальные методы, как деловые и ролевые игры, брейнсторминг, ситуационный анализ, проектирование, тренинги, презентации, работа в микрогруппах. Преподаватель становится тренером.

Подготовка творческих проектов (выпуск учебной газеты, проектная зачётная работа, итоговая аттестационная работа) — это уход от традиционных форм

контроля и оценки, актуализация полученных знаний, комплексное решение профессиональных задач. Задачи и возможности студийного обучения, по мнению педагогов-новаторов, широки: профессиональное самоопределение, выбор специализации, углубление знаний в конкретной области, развитие аналитического мышления. Виды и формы обучения: лекции экспертов, кейс-стади, мастер-классы, спецпроекты и др. Применяется и дистанционное обучение: работа с текстовыми модулями (гипертекст), форумы, онлайн-семинары, анкетирование, творческие проекты.

Действительно, система российской прессы претерпела кардинальную трансформацию. Это объясняется сменой общественно-экономического строя, возникновением и развитием медиарынка, заметным расширением типологии СМИ и их количественным ростом, изменением содержательного наполнения (контента). Появилось большое количество центров подготовки журналистов — факультетов, отделений, школ, семинаров и др., в которых обучается большое количество слушателей. Всё это, естественно, требует новых методических подходов, современных приёмов. Перед высшей школой встают поистине наисерьёзные задачи. Тем более, работодатели всё чаще выражают недовольство уровнем подготовки молодых специалистов, вчерашних выпускников.

Да, современность требует современных образовательных технологий. Но следует ли из этого, что возможности традиционного высшего журналистского образования исчерпаны? Российская школа ВПО журналистов достаточно молода (даже наш первенец — факультет журналистики Уральского госуниверситета — начал подготовку работников СМИ всего семьдесят лет назад). Действительно ли лекции, семинары, практические и лабораторные занятия, коллоквиумы, зачёты, экзамены как формы преподавания и оценки (в том числе специальных предметов) отжили своё? А ведь есть ещё подготовка рефератов, курсовых и дипломных сочинений, практика в СМИ, самостоятельная работа...

Специфика нашего комплексного образования всегда заключалась в сочетании фундаментальной и прикладной подготовки. Напомним о нескольких константах ГОСа и учебных планов.

Общегуманитарная компонента — история, мировая культура, философия, психология, социология, политология — важна как в теоретическом, так и в прикладном аспектах (например, проведение конкретных социологических и психологических исследований — важнейшее направление деятельности современной редакции; владение таким инструментарием — гарантия высокого уровня подготовки аналитических материалов журналистом).

«Естественная» составляющая важна для всех студентов, а не только для тех, которые впоследствии свяжут свою судьбу, например, с научной, специализированной журналистикой: ведь школьные знания в университете дополняются общими знаниями более высокого уровня.

Филологическая составляющая призвана для того, чтобы обогатить память студента достижениями классиков художественной и публицистической литературы, научить грамотно писать и говорить.

Тенденция сокращать аудиторные, и прежде всего лекционные занятия, — опасная тенденция. Конечно, и лекторы бывают скучные, компилирующие содержание лекции из разных источников и не дающие авторского, оригинального взгляда на предмет. Но это — проблема кафедр, факультетов, но не системы преподавания как таковой. Настоящая университетская лекция, точнее, лекционный курс, — это всегда концепция, личность оратора. Лекция — эффективнейшая форма обучения, которая, кстати, не отменяет использования современных приемов обучения (использование диапроекторов, компьютеров для перенесения иллюстраций на экраны и др.).

На семинарских занятиях студенты отрабатывают наиболее сложные вопросы лекционного курса, учатся объяснять, как они поняли научный, литературно-художественный или публицистический текст (роль преподавателя — роль комментатора, толкователя).

Лабораторные и практические занятия необходимы для закрепления теоретических знаний, их «привязке» к практике. Кроме закрепления навыков, могут ставиться цели, связанные с развитием творческих способностей обучающихся (создание публицистических произведений, разработка оригинальных проектов и др.).

На коллоквиуме обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы, выходящие за пределы семинарских или практических занятий в рамках изучаемого курса (обсуждаются и рефераты, творческие работы студентов). Коллоквиумы являются формой контроля самостоятельной работы студентов, обычно не включаются в регулярное расписание,

Самостоятельная работа требует особой организации, и прежде всего подготовки комплекса методических материалов на основе системы бумажных и электронных источников.

Деловые игры, создание проблемных ситуаций и сегодня применяются в рамках творческих лабораторий, при выпуске учебных газет, теле- и радиопередач. Более того: они — обязательное дополнение, позволяющее теоретические знания превратить в навыки и умения. Но в вузе важно придерживаться постепенности образования. Хорошо проводить тренинги с подготовленной аудиторией — с теми же преподавателями и практиками на выездных семинарах и в школах: слушатели, что называется, «в теме», им достаточно 90 минут для разработки темы. Студенты же порой еще не имеют ни базовых, ни фоновых знаний. Им надо, элементарно, больше слушать и читать. И — много читать, потому что сегодняшний уровень абитуриентов заметно снижен. Это объясняется и сокращени-

ем часов на литературу в средней школе, отменой экзаменационного сочинения, а также тем, что подрастающее поколение всё больше «дружит» с телевизором, видео, интернетом и всё меньше — с книгой. Чтение же — серьёзный и нелёгкий труд (о качестве того, что прочитывается сегодня, умолчим).

Тренинги хороши в небольших группах. Специфика преподавания сегодня такова (особенно в провинциальных вузах, где ставки формируются исходя из соотношения 1 преподаватель — 10 студентов), что занятия приходится проводить в многочисленных группах.

Привлечение экспертов не всегда оправдывается. Хороший практик не означает автоматически — хороший преподаватель. Его порой не хватает и на полурока — не спасает и присутствие преподавателя-модератора.

Порой молодые педагоги жертвуют содержанием в угоду форме. Используются проекторы, компьютеры, экраны и т.п., но содержание остаётся скудным. Важно обновлять, развивать, углублять именно контент занятия. Новые методики необходимы, новые методы преподнесения информации важны, но как бы «не выплеснуть с водой ребёнка»...

Эволюция массовой прессы

Воронежская газета «МОЁ!», появившаяся на свет 14 лет назад под эпатажным подзаголовком «Энциклопедия здоровых инстинктов», чему соответствовало и явно сниженное содержание, ныне позиционирует себя иначе. Произошла не только замена девиза («Энциклопедия воронежской жизни»), но — и это самое главное! — смена контента.

Сегодня шестьдесят четыре страницы еженедельника посвящены самой разнообразной информации, представленной под такими рубриками: «Всё внимание», «Событие», «Общество», «Городское», «Наглядное пособие», «Фото недели», «Служивое», «Безопасность», «Международное», «Есть проблема», «Зверьё», «От мала до велика», «По-соседски», «Дело мастера», «Большая городская афиша», «Познавательное», «В доме моём», «Дело вкуса», «За рулём», «Красота и здоровье» и мн. др.

Сегодня сетевой еженедельник, выходящий в Белгороде, Курске, Тамбове и Липецке под названием «Житьё-Бытьё», имеет совокупный тираж 247230 экземпляров (более 100 тысяч экземпляров — в Воронеже).

Редактор газеты Владимир Мазенко считает, что клише «качественная газета» является для многих изданий ширмой, маскирующей лень или творческое бессилие их сотрудников: «Это позволяет многим редакторам и журналистам в полсилы работать над разработкой и подачей темы. О дизайне и уважении к документальному фото я уж не говорю, но даже сами тексты во многих «качественных газетах» часто изблюют штампами. Как результат — низкий читательский интерес».

Можно высокомерно рассуждать о сниженности интересов журналистов и их читателей, снобистски откаывая такому типу информирования в звании журналистского, а можно поразмышлять о феномене успеха...

У всех на слуху термины «бульвар», «желтуха» и т. п. (есть ещё «глянец», «гламур»). Такие «типологические характеристики» носят газеты и журналы, противопоставляемые качественным СМИ, по определению, объективно необходимым обществу, поскольку они реализуют природные социальные функции журналистики, придерживаются определённых профессиональных и этических стандартов. Но, думается, настала пора разобраться и с терминами, и с самим феноменом массовой прессы. Почему же она настолько востребована? Может, потому, что и в ней поднимаются общественно важные проблемы (только в отличие от «серьёзной» у неё это получается ещё и нескучно)?.. Может, и «серьёзным» журналистам есть чему поучиться у «бульварщиков»?..

Предоставим вновь слово В. Мазенко: «...Если говорить о газете в целом — как о творческом продукте, то каковы критерии качества этого продукта? Мне кажется, помимо качества текста (это, конечно, главный критерий), обязательно надо учитывать еще такие характеристики: разработка и подача темы (совместная работа журналиста, редактора, дизайнера и фотографа), качество документальной иллюстрации (работа журналиста и фотографа), модель издания (разнообразие и актуальность рубрик, количество полос, соответствие дизайна потребностям и вкусам аудитории). Много ли у нас редакций, которые системно работают над повышением качества всех этих компонентов? А в чем тогда проявляется их уважение к Читателю?»

Мы в «МОЁ!» определяем свое место на рынке печатных СМИ не в сегменте «массовой прессы». Массовость — это ведь не качественный показатель, а, скорее, показатель высокого интереса со стороны читателей. К тому же, качественная газета тоже может иметь высокий тираж, в конце концов! Для себя мы определили, что работаем в нише «общинной прессы» (community press, community newspapers). Во всем мире успехом пользуются именно такие общинные (или «местные») издания (local newspapers), которые значительно опережают по тиражам национальные газеты. Поэтому я не думаю, что относительный успех газеты «МОЁ!» на воронежском рынке связан с какой-то особенной нашей «бульварщиной». И я сомневаюсь, что в последние годы мы как-то заметно выделяемся по этому компоненту на фоне других изданий. Хотя пик тиражей «МОЁ!» — это как раз последние годы. Зато об уважении к читателю мы говорим на каждой планерке, а это значит, что мы напряженно работаем и с темой, и с фото, и с макетом, и, по мере сил, с качеством журналистских материалов».

Есть «жёлтая пресса», ограничивающаяся реализацией рекреативной функции, нередко нарушающая профессиональные и этические стандарты (в России именно такие издания называют ещё и бульварными). Но есть и массовые газеты, которые в некоторых западных странах, например, в Германии, считаются бульварными (без негативной оценки!) потому, что они продаются и, возможно, прочитываются на бульваре. То есть газеты, подобные нашим популярным «вечёркам». И если они не нарушают

профессиональных (читай — и этических) стандартов, стараются быть оперативными, находят подлинные, а не мнимые сенсации, то вполне могут проходить по рангу «качественных массовых».

То есть российские бульварные газеты эволюционируют. Среди них сегодня, увы, преобладают такие, которые гордятся «желтизной», отмечая это даже в названиях, но уже появились и другие, журналисты которых утверждают: житейские темы — тоже темы! Общество многолико, как многолик человек. Человек, живущий не только и не столько политикой и работой: ведь есть просто жизнь — дом, семья, дети, любовь, здоровье, увлечения...

Не стал ли бум масскультуры ответом на засилье официоза в советское время, на всё и вся охвативший процесс политизации, не прекращающийся в России вот уже двадцать с лишним лет? Некоторые издатели до сих пор как бы кричат: «Хотим и будем!» Их редакционная политика — своеобразная месть агитпропу. Но и — «лёгкие» деньги, плагиат, перепечатки, спровоцированные скандалы... О негативе писать легче, чем о положительном опыте. Как легче создавать журналистику версий и дутых сенсаций. Ведь к плохому тянутся, к плохому и привыкают — в том числе сами журналисты, культивирующие стёб, иронию, зубоскальство, агрессию по отношению к объекту...

Особенность российских массовых изданий заключается в том, что на их страницах можешь найти и статьи, интервью, репортажи, созданные и по законам качественной журналистики (хотя нередко с налётом «желтизны»), и низкопробные публикации, в результате чего появляется странный «кентавр», готовится некий концентрированный «бульон», порой вызывающий колики... Например, на одном развороте печатаются откровенные фотографии, балансирующие на линии «эрос-порно», на другом — религиозная проповедь, оформленная с использованием шрифта «Ижица», напоминающем древнерусскую вязь...

Успешный пример некоторых центральных изданий, игнорирующих свою информационную нишу, разнотелен, поскольку ширпотреб легче и выгоднее выпускать. Упрощённая информация льстит аудитории — малотребовательной, малограмотной, «кухонной» (а такой сегодня всё больше и больше). Владельцы, уповающие на скорую прибыль, ссылаются на бизнес-подход, но представляют ли они возможности медиабизнеса, в котором качественная информация может приносить гораздо большие дивиденды?.. Только ведь это не сразу, а ждать не хочется. Или нет желания. Или не хватает таланта менеджера. Тем более рынок — особенно в провинции — ещё не структурирован, как не структурировано и общество. Вот почему нарушается баланс. Качественная журналистика сжимается, как шагреньевая кожа.

Спрашивается: кто и что не даёт занять ей подобающее место? Почему «главные газеты» областей столь скучны, официозны, политизированы? Почему среди них мало независимых изданий? Почему они не пополняются новыми талантливыми перьями? Если коротко, то по трём причинам: трудно, опасно и за ма-

лые деньги... Рейтинг доверия к журналистам падает, потому что в СМИ журналистики всё меньше и меньше. Вот и правят балом издания, каналы, развлекающие (отвлекающие?) народ...

Российская пресса прирастает числом, но не качеством. Иллюзия вседоступности и лёгкости привела в журналистику массу дилетантов. Немало таковых и среди владельцев, учредителей, издателей, руководителей, по-своему трактующих предназначение и роль СМИ. Самодеятельность, унижающая профессионализм, приводит к потере ориентиров и вкуса. Цель-прибыль вызывает атмосферу общей кухни со скандалами и демонстрацией язв, преобладание негатива. Сравнительно новое для нас явление папараццианизма уже всерьёз волнует общество.

Говорят, что в рыночных условиях качественным — общественно-политическим, общественно-правовым — СМИ выжить трудно, если не невозможно. Конечно, нелегко. Но вот в Италии добились того, что звание журналиста необходимо ещё заслужить. Заслужишь — примут в ордер. Может, и у нас настало время сертификации профессии? Чтобы окрепла корпорация, профессиональный союз? Но этому должно содействовать всё общество. И ещё воля — и общества, и, конечно, редактора, редакции, сознательно выбравшей тернистый путь поиска истины. Будет предложение — будет и спрос.

г. Воронеж



Е. Красова

Бессознательное – креативный импульс политического PR

(представления воронежцев о власти)

Время политических выборов с особой остротой ставит вопрос об эффективности политической коммуникации. Проблема имиджа власти в этой связи становится необыкновенно злободневной. При формировании образа власти и конкретных политиков существенную роль играет информация, восприятие которой происходит на бессознательном уровне. Становится очевидным, что анализ образных репрезентаций, которые приписываются субъектам власти, и использование их результатов в работе над имиджем политика или политической партии во многом определяют их шансы на выборах.

Коллективное бессознательное является питательной средой для политического Public Relations (PR) и рекламы. Собственно говоря, их креативность и состоит в распознавании архетипов и «конструировании» на их основе привлекательных образов будущих правителей. Именно в этом случае мы наблюдаем проведение сильных PR-акций. Для формирования подобных моделей необходим исходный материал – результаты исследования восприятия политической жизни общества.

Автор статьи приняла участие в проекте «Будущее России: взгляд из Центра и регионов (политическая сфера)», осуществляемого в рамках межрегиональных институтов общественных наук (МИОНов) в девяти регионах России, включая Воронежскую область¹. Эмпирическую основу исследования составили данные статистики, экспертного и массовых опросов, наблюдений и фокус-групп, проведенных осенью 2006 г. Три фокусированных интервью, материал которых положен в основу статьи, были посвящены изучению как особенностей включенности обычных людей в поле власти, так и их чувств, претворенных в образы. Модель выборки строилась на пропорциональном представителем половозрастных и образовательных социальных групп. Данные репрезентативны для населения г. Воронежа. В настоящей работе мы используем материал одной из частей исследования, где эмоциональные реакции респондентов выявлялись проективными методами. Акцент при этом делается на иррациональных структурах психики, являющихся движущими силами политических действий.

Обращение к проективным технологиям сбора первичной информации такого рода является неизбежным элементом исследования, т. к. именно проекции дают возможность вскрыть глубинные языки подсознания. В ходе проведения фокус-групп использовалось сочетание классического подхода к конструиро-

ванию групповой дискуссии (последовательное рассмотрение вопросов об интересе к политике, политических ценностях, идеологии и т. д., вербализация основных реакций респондентов) и проективных методик (ассоциативные и экспрессивные методики, методики «на завершение задания», ранжирование). В частности, интересные обобщения были сделаны с помощью психорисунков, неоконченных предложений и ассоциаций.

Одно из серьезных преимуществ метода фокус-группы состоит в том, что в ней гораздо легче создать и поддерживать энергетику, способствующую раскованному и свободному разговору. «Чтобы докопаться до истины, одной объективности недостаточно, необходима значительная доля субъективности и гибкости, а также атмосфера, благоприятная для творчества и самовыражения...», — так обосновывает Дж. Стил преимущество фокус-группового исследования².

Анализ проявлений политического бессознательного уже имеет в России стойкую традицию, берущую начало в 1990-х гг.³. Региональный аспект изучения глубин эмоционального мира российского избирателя, однако, является малоизученной проблемой. В то же самое время при наличии серии измерений, в том числе и на региональном уровне, можно, как считают разработчики методики исследования во главе с руководителем данного проекта политическим психологом Е. Б. Шестопал, делать выводы о динамике массового сознания и долгосрочных трендах в его развитии⁴. Появляется также шанс проследить возможные негативные процессы в массовом сознании и нивелировать их с помощью технологий PR. Кроме того, следует учитывать, что за 2000-е гг. образ власти в России и олицетворяющего ее Президента подверглись серьезным изменениям⁵.

Мы остановимся на анализе аффективного (эмоционального) компонента при конструировании образа российской власти и персональных ее представителей, а также на основных иррациональных стратегиях, задействованных при восприятии власти массовым сознанием⁶. Даже не будучи осознанными, эти компоненты влияют на поведение человека. В обсуждение в группах были включены три проекции власти и влияния: 1) символическая власть (отношения «господства-подчинения» в соответствии с доминирующими ценностями общества, определяющие легитимный порядок); 2) структурная власть (отношения «контроля и влияния», связанные с регулированием ресурсов и распределением зон влияния между

элементами политической системы); 3) инструментальная власть (отношения «управления и давления», определяющие средства и способы взаимного действия встречных процессов руководства людьми со стороны правящего слоя и давления на правящие структуры гражданского общества)⁷.

Современные исследователи убедительно доказали, что сигналы бессознательного доступны наблюдению: научный признак чувственного восприятия — отсутствие внутреннего диалога в сознании человека⁸. Политическое бессознательное проявляется в картинах политической жизни, конкретных политических действиях, по поводу которых индивиды не готовы к рефлексии: не могут, не умеют, не хотят, не стремятся или боятся иметь рациональные представления. Это, говоря словами З. Фрейда, «особое состояние “зачарованности”», «не обычная объективная, а психическая реальность»⁹. Бессознательные импульсы не могут быть объектом намеренного сдерживания, бессознательное поведение не является объектом социального контроля. По этой причине они являются надежными характеристиками личности, предполагает Т. Шибутани¹⁰.

Массовое сознание отражает процессы и явления окружающей политической реальности в виде аффективных оценок и реакций. Еще Г. Ле Бон заметил, что кроме «открыто признаваемых нами причин, руководящих нашими действиями, существуют еще тайные причины, в которых мы не признаемся, но за этими тайными причинами есть еще более тайные, потому что они неизвестны нам самим»¹¹. На масштаб подобных «тайных причин» влияют традиции национальной политической культуры. Для российской политической культуры характерна некая мечтательность: живучесть идеи справедливости как вполне материальной идейной основы коллектива¹².

Резкой активизации бессознательных установок в 1990-е — 2000-е гг. в России способствует хроническая экономическая неуверенность и социальная фрустрация людей, живущих в кризисном обществе. Именно развитие бессознательных представлений позволяет им примиряться с болезненными сторонами окружения, дегуманизированного нецивилизованными рыночными отношениями. Кроме того, сама политическая сфера представляется для обычного человека сложной и запутанной. В ходе выборов, однако, им приходится принимать решение о лидерах (которые то противоречат сами себе, то отрицают собственные взгляды) и о политических партиях (в платформах которых мало различий). Если бы избиратель ориентировался на рациональные объяснения, то он бы был не в состоянии сделать выбор между ними. Такое положение дел способствует доминированию бессознательных реакций. Судя по результатам исследований российских ученых, бессознательное в политическом пространстве 2000-х гг. часто не дополняет сознание, а замещает его и «это настоящая регрессия и царство архаики»¹³. Подобные процессы находят отражение в господстве полубессознательных представлений и мнений на месте точных знаний, в низком уровне социального развития, в почитании власти как Абсолю-

та. Если на одном полюсе — неразделенность сфер компетенции между разумом и чувством, то на другом, вследствие этого, пролегает разрыв между обществом и властью. Последствия проявляются в специфике представлений об окружающем мире¹⁴:

- Неразличении «других», их статусов, прав и автономии поведения.
- Негативизме восприятия инонациональных и инокультурных фактов.
- Клановом характере отношений во всех сферах деятельности.
- Излишней персонификации институциональных отношений.
- Патернализме и инфантилизме в отношениях с властью и др.

Известно, что политика и власть выступают для личности стимулами, связанными с сильными эмоциональными переживаниями, зачастую негативного толка. По образному замечанию политического психолога Ф. И. Гринштейна, от этих эмоций «люди пытаются избавиться в общении», но они продолжают быть очень сильными. В США и Великобритании существует особенно болезненное отношение к политическому содержанию вопросов, касающихся легализации абортов и порнографии. Известный простор для высвобождения политических страстей представляют также вопросы, связанные с национальной символикой, религиозными доктринами¹⁵. У наших респондентов подобные способы самозащиты проявились при обсуждении проблем политических ценностей и национализма, где наиболее отчетливо проявились эмоциональные отклонения. На рациональном уровне утверждался факт отсутствия единой ценностной системы, отчуждение людей от политических институтов. Эта реальность была отражена в таких эмоциональных суждениях, как

- «правительство декларирует ценности “заботы о народе”, “улучшения благосостояния”, а на деле — это не так»;
- «сложно сказать, какие ценности преобладают»;
- «люди испытывают страх, поэтому боятся опираться на собственные ценности, чего-то выдвигать»;
- «у народа одни ценности — как бы выжить, у власти другие — деньги» и т. д.

Большинство участников дискуссии посчитало, что главные ценности сейчас — власть и деньги. Бессознательно фиксировался ценностный вакуум, утвердившийся в политической сфере российского общества: «главная ценность — отсутствие ценностей», «для России не нахожу никаких ценностей — лишь деньги», «о ценностях говорить можно только в Москве, а не в Воронеже, большинство политиков и не имеют ценностей». Приведем некоторые специфические высказывания респондентов о ценностных смыслах, распространенных в обществе:

- самодержавность и ценность, связанная с национальными отношениями («необходимость удержать страну в цивилизованных рамках»);
- «золотой телец»;
- «заглядывание в рот» Западу;
- «предательство» по отношению ко многим странам и регионам — Кубе, Сербии, Приднестровью.

Болезненной проблемой, судя по высказываниям участников фокус-групп, является возможная радикализация российского общества в связи с ростом националистических настроений. «Само государство не обеспечивает защиту от варваров, а спонсирует теракты», — так резко высказался один из испытуемых. Подтолкнуть к протесту может этнический фактор: «русский народ вытесняют разные нации, скоро 40 % русского населения “положат”», «происходит китаизация Дальнего Востока». В частности, данный стереотип о «китайской угрозе» связан с бессознательным страхом жителей пассионарной страны, считающих, что «если мы на определенной территории слабы, то кто-то на этой территории усиливается»¹⁶. Такое убеждение иррационально по своей природе, но именно оно является достаточно сильным и устойчивым.

Подобные представления выполняют защитную функцию для человека, создавая таким образом «острый, хотя и неявный запрос на новую активность бессознательного как законного средства социального познания в надежде на его интегрирующую роль и способность к креативному синтезу»¹⁷. Функцию поддержки выполняет любая озабоченность чужой группой. Она относится к нарциссическим по характеру явлениям. Психолог Д. Ранкур-Лафарьер предполагает, что в современных условиях болезненным для русских является подорванность чувства величия относительно своей этнической группы, которое является «нарциссически удовлетворяющим»¹⁸. В нашем исследовании данный тезис нашел свое подтверждение.

Значительное количество участников фокус-групп представляют границы нынешней России шире, чем они есть на самом деле. Приведем оригинальные высказывания.

- «Нынешняя Россия и Казахстан, Украина, Белоруссия, Абхазия, хотелось бы чуть Китая прихватить».
- «Россия и страны, входящие в единое экономическое пространство — Белоруссия, Казахстан».
- «Территория бывшего СССР».

В отдаленной перспективе, к 2020 гг., на взгляд большинства респондентов 30–60 лет, Российское государство может увеличить свои пределы за счет воссоединения славянских народов, присоединения Казахстана, Приднестровья, Осетии, Абхазии. В то же самое время молодежная группа оказалась более рационалистичной, посчитав в целом, что границы не изменятся.

Бессознательные шаблоны обнаруживаются в системах конструирования власти и политической реальности участниками фокус-групп.

В ходе исследования респондентам предлагалось создать рисуночные интерпретации власти — «нарисовать, как они видят власть в России», используя набор цветных карандашей. Следовало изображать картинку, а не нечто абстрактное. От ответа на уточняющие вопросы модератор специально уходил, оставляя простор для воображения. Затем участники описывали свой рисунок, давая уже вербальные интерпретации. Проанализируем полученный материал.

На первое место по удельному весу вышла символика (40 %). Рисуночная интерпретация власти в

России выражена в следующих символах:

- это часы, которые опаздывают, но идут;
- это корабль, напорившийся на мель;
- это сцементированная кирпичная стена;
- это гора, закрывающая солнце;
- это черно-желтое солнце (власть то есть, то ее нет);
- это двуглавый орел, похожий на двух сцепленных злобных куриц;
- это парнокопытное животное с одной ногой;
- это море, то штормовое, то спокойное;
- это строгая пирамида, вершина которой — абсолют власти, а основание размыто.

Пример подобных визуальных интерпретаций смотрите в приложении на рис. 1, рис. 2.

На втором месте по удельному весу (32 %) изображение субъектов власти в виде человеческих фигур:

- человек с маленькой головой, большим животом и загребущей рукой;
 - большой черный человек держит мешок с маленькими человечками;
 - два человека, хороший и плохой, дерутся, не придут к общему мнению;
 - сидящий за столом толстый человек;
 - большой черный человек держит черные шарики;
 - довольный улыбающийся человек, сидящий у мешков с долларами;
 - толстый человек с мобильным телефоном (24 часа «онлайн», всегда и во всем в курсе);
 - скучающий бюрократ за трибуной у микрофона.
- Примеры рисунков такого рода (смотрите в приложении рис. 3, рис. 4).

Нетипичным для визуальных образов власти является ее структурированность. В тех редких случаях, когда респонденты все-таки каким-то образом представляли ветви власти, то они изображали дома, олицетворяющие Президента, Правительство, Государственную Думу и Совет Федерации.

Нетипичными оказались также изображения сказочных персонажей (власть Синьоров-помидоров с прогнившим плодом; огромный страшный зверь, управляющий людьми и выколачивающий деньги) и деревьев (ели со звездой наверху, дерева с наполовину гнилыми корнями и красными и зелеными плодами). Однако эти рисунки довольно символичны (смотрите в приложении рис. 5, рис. 6).

Чуть более четверти рисунков содержали изображение народа. Как правило, это очень маленькие фигурки. В ряде случаев они находятся в мешке, в других подвешены за ниточки, иногда изображены просто пятном. Весьма симптоматичным стало изображение лица с закрывающими его руками и описанием: «Это человек, который закрывает глаза руками от нежелания в чем-либо участвовать. Приоткрывает лишь иногда. Негодует». В другом случае народ с лозунгами протеста нарисован у трибуны, где скучает бюрократ.

Пример таких визуальных образов см. в приложении (рис. 7).

Очевидно, что на бессознательном уровне власть представляется абстрактной, не связывается с какими-то конкретными легитимными действиями — создани-

ем законов, осуществлением проектов, управлением в целом. Она вызывает большое беспокойство, сомнения, опасения. Образы в основном носят резко негативный характер, отражающий отрицательное отношение к существующей российской власти. В цветовой символике преобладают черно-красно-коричневые оттенки. Черные зверь, корабль, мель, жирный человечек, мешок символизируют отрицательное отношение с оттенком опасения. Красные помидор, дерущийся «хороший» человечек, взрыв у корабля ассоциируются с опасностью, активностью и напряжением. Коричневые кирпичи в стене, дерущийся «плохой» человечек, грустные человечки рядом со страшным зверем символизируют пренебрежительное отношение, ассоциируются с чем-то стандартным. Синий будильник, синее море — это женское начало, слабость позиций.

Обращает на себя внимание довольно частое изображение на рисунках американских денежных знаков как символа обогащения власти, шоколадки «Mars» как отражения американизации жизни общества.

Образы возможной и желаемой власти в России в отдаленной перспективе к 2020-ому г. были представлены в архетипах орла, дерева, солнца, цветка, обезьяны, чистого листа. В символике преобладают термины «большой проект», «сильное, большое дерево», «молодое крепкое дерево», «система гарантий спокойствия и порядка». К сожалению, более оптимистические фигуры в рисунках сопровождаются той же самой коричнево-красно-черной гаммой: коричневый орел, красное пламя ракеты, коричневые дома, коричневый ствол у дерева, черный цветок, красная обезьянья морда, красное солнце. Цветовая семантика выражает отношение к будущей власти, прежде всего как к пассивной, неприятной и опасной. Данное противоречие можно трактовать как диссонанс желаемого и возможного — хочется благоприятного развития событий, но на бессознательном уровне сильны опасения, что это проблематично. Приведем выборочное описание рисунков будущей власти в РФ, как ее представляют респонденты¹⁹:

1. Власть — это орел, который своими крыльями укрывает и защищает свой народ, зорким взглядом следит за врагами страны, клювом добывает пищу для своих людей (Коричневая птица с большими крыльями и клювом).

2. Власть — это страна, работающая над большим созидательным проектом (Зеленая ракета с голубым окном и красным пламенем).

3. Власть — это система гарантий спокойствия и порядка. Людям легко, ненапряженно жить в своих домах (Коричневые небоскребы и маленькие дома, окруженные забором).

4. Через 15 лет наша государственная власть будет напоминать чистый листок, на котором будет изображен государственный флаг, то есть все будет происходить во имя государства (Российский флаг).

5. Через 15 лет Россия станет мировой державой, которая установит тотальный контроль над всем миром (Черный танк с красной звездой).

6. Лист остался чистым. Я бы хотел, чтобы власть была незаметной.

Восприятие будущей власти молодежью оказалось более пессимистичным. Треть ассоциаций носила резко негативный характер: «Я не вижу никакого будущего»; «Болото, нет нации»; «Порой живи хоть четверть века. Все будет так. Исхода нет».

Важно заметить, что цветовое восприятие даже в оценках будущей власти выдает сомнения, неуверенность, опасения и страхи.

Известно, что «чтение» экспрессивных движений и выражений на лицах других людей происходит большей частью бессознательно. В ходе нашего исследования испытуемым предъявлялись фотографии пяти ведущих политических деятелей — С. Иванова, Д. Медведева, С. Собянина, В. Матвиенко, В. Путина. Необходимо было узнать политика, определить, что в нем нравится или не нравится, а также ответить на вопросы об ассоциациях с животными, с цветом и запахом. Большинство фотографий было опознано. Исключение составило изображение С. Собянина.

Анализ данного материала необходимо предварить двумя существенными замечаниями. Во-первых, хотя престижные имена несут в себе важные дополнительные сведения о личности, позициях и установках политиков, возможно суггестивное влияние имени и изменение когнитивного содержания ответов. Данные о таком влиянии в научной литературе весьма противоречивы, хотя и выявлено, что эффект имени сильнее сказывается на ответах молодежи, пожилых людей и женщин²⁰. Именно пожилой участник фокус-группы и две молодые женщины испытали большие затруднения с данным заданием. Это вводит ограничения в наш анализ, побуждая остановиться именно на ассоциациях, опуская ряд вербальных ответов, предполагающих раздумья. Во-вторых, само звучание фамилий у большинства людей формирует определенное подсознательное мнение. Некоторые фамилии имеют малую эмоционально-подсознательную значимость, некоторые — большую. Фамилии, представленные нами, обладают следующими фоносемантическими признаками²¹:

- Иванов — большое, величественное, хорошее, простое, красивое, гладкое, радостное, округлое.
- Медведев — женственное, безопасное, доброе, нежное, кроткое.
- Собянин — светлое, короткое, легкое.
- Матвиенко — нет выраженных фоносемантических признаков.
- Путин — грустное, тихое, тусклое, темное, печальное, слабое, короткое.

Предполагаем, что звуковое восприятие фамилий политиков, в том случае, когда они были узнаваемыми, также могло повлиять на ассоциации участников групповой дискуссии.

Рассмотрение политических фигур под углом зрения семантики анималистского символа дает возможность понять, с какими ролями и действиями ассоциируются изучаемые политические персонажи. Животные в архетипичных представлениях людей имеют постоянные атрибуты, «места действия» и специфику поведения.

Анималистская символика в образах политиков представлена в табл. 1 (см. в приложении).

Как видно, на первые места по удельному весу ответов вышли ассоциации с небольшими животными (в случае с ответами по фотографии Д. Медведева испытуемые часто оговаривались — «небольшой медвежонок», «Винни-Пух»). Видимо, подсознание пытается снизить масштабность деятельности ведущих политиков. Обращают на себя внимание частые ассоциации с грызунами — хорьками, хомяками, сусликами, крысами. Такие ассоциации являются отрицательными, т. к. данный мифологический персонаж является «жадным и осторожным хранителем собственной норы и имущества», действует исподтишка. Это враждебная категория, но лишенная силы и мощи.

Интересно классифицировать анималистские ассоциации по категориям. См. табл. 2 в приложении.

Наиболее узнаваемыми и четко представляемыми фигурами оказались В. Матвиенко и В. Путин. Как показывает таблица, именно они кажутся респондентам более «домашними», т. е. близкими по социальной дистанции, по сравнению с другими публичными политиками. Выделяет их также и разнообразие ассоциаций респондентов. Образ В. Матвиенко в подсознании членов фокус-группы чаще всего совпадает с небольшими животными и птицами, которые отличаются хитростью, изворотливостью, умом — лиса, сова, обезьяна, росомаха. Образ В. Путина крайне противоречив: наблюдается разброс ассоциаций. С одной стороны, среди образов встречаются сильные и опасные звери и птицы — «пресыщенный барс», «хищная ночная птица», мустанг. С другой, небольшие, но увертливые животные — лиса, суслик. Сказочным персонажем в оценках стал «бес». Согласно данным общероссийского исследования, в 2003 г. В. Путин ассоциировался с сильными животными, в основном с хищниками²². Региональные образы 2006 г. смещаются к домашним животным или грызунам. По-видимому, коллективное бессознательное фиксирует тенденцию рутинизации и бюрократизации политической деятельности В. Путина.

Д. Медведев наиболее часто связывается со сказочными героями, что указывает на его, с одной стороны, «нереальность», с другой — «отсутствие враждебности», любопытство по отношению к нему. В то же самое время ассоциации с птицами демонстрируют некий идеализм политика. Фигуры С. Иванова, С. Собянина и В. Путина ассоциируются с копытными животными, чаще всего с лошадьми. В этом на бессознательном уровне фиксируется динамичность лидеров в сочетании с расплывчатостью направлений движения. Люди чувствуют, что не всегда данные политики представляют конечную цель общественных изменений, не всегда контролируют происходящие процессы.

Подсознательное желание «обидеть» политика обнаруживается в случае с С. Собяниным. Число образов в женском роде у него оказалось наибольшим (лягушка, собачка, лиса, куница, росомаха). Воображение респондентов «читает» незнакомое лицо по его невербальным сигналам.

Известно, что цвета эмоционально отражают душевное состояние человека и влияют на его поведение²³.

Цветовые ассоциации с образами пяти ведущих российских политиков демонстрирует табл. 3 (см. в приложении).

Цветовые архетипы представлены разнообразной гаммой оттенков в восприятии испытуемых.

С. Иванов определенно ассоциируется с двумя цветами — зеленым и серым. Зеленый — символ защиты, маскировки. Такое восприятие связано с ощущением определенной стабильности, защищенности и безопасности. Это высокая оценка политического деятеля, но и указание на его пассивность, т. к. цвет носит мягкий характер. По семантическому дифференциалу серый цвет классифицируется как самый слабый, очень пассивный и негативно оцениваемый. Это символ бездушной неподвижности.

Цветовое восприятие Д. Медведева и С. Собянина оказалось наиболее размытым. Синий Медведев — это выражение бездеятельности, расслабленности, скуки и отчужденности, хотя он ассоциируется с духовностью и мыслью, но выражает отрицательное отношение, женское начало: это цвет меланхолии. В соотношении с черно-серо-желтыми оттенками он характеризуется коллективным бессознательным как слабость, пассивность, уныние, опасность, фальшь. Коричневый С. Собянин отражает в восприятии негативное и пренебрежительное отношение к человеку, ассоциируется с чем-то стандартным и прозаичным. Ахроматические — смешанные цвета, приписываемые С. Собянину, имеют оттенок опасения. Это «теневая» фигура для абсолютного большинства респондентов.

Самой многоцветной оказалась В. Матвиенко. Ее образ ассоциируется с широкой цветовой гаммой — желтый, розовый, рыжий, цвет топленого молока, черно-белый, серо-синий. В наибольшей степени в данной фигуре фиксируются активность, бодрость, общительность и радость.

В. Путин так же, как и В. Матвиенко, видится коллективным бессознательным как многоцветный типаж. Однако типичным являются черно-серо-белые ассоциации. В образе действующего Президента заложены глубокие противоречия. Семантическое поле черного цвета охватывает такие понятия, как неизвестность, страх, разрушение, горе, он воспринимается как траурный, зловещий. По семантическому дифференциалу черный цвет оценивается как самый сильный, очень плохой и умеренно пассивный. Атрибуция черного другому человеку символизирует отрицательное отношение с оттенком опасения. Серый цвет символически говорит о непонятности, покорности и фатальности в восприятии. Белый цвет — это чистота и непорочность. По сравнению с зафиксированными в 2003 г. по общероссийской выборке теплыми и яркими цветами в эмоциональном восприятии Президента²⁴, региональная массовая душа склоняется к более темной или размытой цветовой гамме. Возможно, это бессознательная констатация той неопределенности, которая связана с политическими выборами 2006–2007 гг., дальнейшей политической ролью В. Путина.

Интересно, что с красным цветом, выражающим жизненную силу и уверенность, ассоциируются в отдельных случаях лишь В. Матвиенко и В. Путин. Крас-

ный символизирует полноту жизни, энергию. Он присутствует везде, где есть тайна.

Среди тенденций восприятия обращает на себя внимание архетип полутонов: ассоциации по четырем политикам, за исключением Д. Медведева, тяготеют к комбинации цветов. Скорее всего, это отражает картину неопределенности их идейной позиции и действий в стереотипах массового сознания. В особенности это характерно для В. Матвиенко.

Ассоциативный ряд, связанный с запахами, оказался самым трудным для респондентов. Просьба сформулировать ассоциации конкретных политических акторов с запахами вызвала у части участников фокус-групп недоумение, и даже отказы отвечать на вопросы. С этим заданием сумели справиться в основном люди с высшим образованием и, по-видимому, с более развитым чувственным воображением. Это и понятно, здесь есть определенные ограничения: роль запахов в коммуникации в большей мере сводится к контролю непосредственного общения. Все же система запахов — это специфическое средство социальной стратификации, способ идентификации, установления тождества, принадлежности к одной общности²⁵. Поэтому данные ассоциации выступили существенным компонентом нашего анализа.

Ольфакторная семантика в образах политиков представлена в табл. 4 (см. в приложении).

Три политических фигуры — С. Иванов, Д. Медведев, С. Собянин — либо не вызывали никаких ассоциаций с запахами, либо характерными становились неприятные запахи (горький, кислый, запахи скунса, болота, сырости, старости, духоты, сундука старушки, свинарника). Интересно, что во всех пяти случаях природные (лес, мох, трава) и приятные запахи (чистота, свежесть) вышли на последнее место по удельному весу ответов. Как Министр обороны, так и Президент ассоциировались с запахами армии и войны (окопный, портянка, порох, сажа, дым, керосин, машинное масло).

Наиболее четко по ольфакторной символике определялись В. Матвиенко и В. Путин. Единственная женщина среди политиков, которые упоминались в исследовании, ассоциировалась, прежде всего, с крепкими и резкими духами, а также со специями — укропом, мускатом, ванилью.

Образ В. Путина стойко ассоциируется с водной стихией — морем, дождем, морским бризом. Для него также характерно и указание на атрибуты власти — запахи Москвы, кабинета, коридора и личного вертолета.

Без сомнения, политическое бессознательное проецируется на состояние важнейших параметров развития страны — выбора национальной идеи, политических ориентаций населения, политического участия. Прослеженные тенденции позволяют высказать предположения о том, как воронежцы используют бессознательное в качестве одного из ресурсов своего политического поведения. Это особенно актуально в условиях обострения конкурентной предвыборной борьбы и осуществления PR-акций политическими акторами.

С одной стороны, бессознательное помогает людям адаптироваться к миру политики, с другой — дает возможность для организаторов «черного» PR манипулировать избирателем. Очевидно, что массовое сознание не фиксирует множество противоречий политического мира, сводя все к простым стереотипам — «власть противостоит народу», «политика — грязное дело», «власть заинтересована лишь в собственном обогащении» и пр. Наряду с этим политическая власть остается абстрактным и сакральным феноменом.

Что касается конкретных публичных политиков, представленных в нашем исследовании — С. Иванова, Д. Медведева, С. Собянина, В. Матвиенко и В. — Путина, — то наиболее частые цветовые ассоциации с ними были связаны с серым цветом и цветовым комбинированием, что отражает прозаичность и непонятность оцениваемых персонажей, покорность и фатальность в их восприятии. Ольфакторная картина образов пяти действующих политиков имеет тенденцию к фиксации неопределенности, опасности, неприятия.

Формируя имидж изученных нами политических лидеров в рамках PR-кампаний, целесообразно акцентировать их конкретную управленческую деятельность, четко прописывать их идейные позиции. Следует разрабатывать цветовой антураж рекламы и презентаций, переориентируя общественное мнение на более теплое, светлое и яркое цветовосприятие данных фигур. Привлекательным и сильным образом для В. Путина может стать образ морской стихии. Такой подход имеет глубокий смысл, т. к. бессознательный компонент массовой психологии является необычайно устойчивым и влиятельным. В настоящий же момент он порождает пессимизм и негативизм в восприятии как политической реальности в целом, так и конкретных ведущих политиков в частности.

Региональный аспект изучения эмоционального мира избирателя обнаружил стойкие негативные процессы в массовом сознании. Они проявляются в глубоком недоверии к властным структурам, страхе и тревоге по поводу управления страной. В подсознании политическая власть выступает в основном как символический конструкт и средство давления, а не как сила, регулирующая ресурсы и защищающая людей. Управленческая сторона политики практически не фиксируется. Проявляются пассивные политические настроения, в основе которых потеря смысла и ценностей политической жизни, безразличие и апатия. Мировая практика показывает, что такое положение дел чревато зарождением первичных форм протеста.

г. Воронеж

Примечания

1. Региональная исследовательская группа включала преподавателей и сотрудников кафедры социологии и политологии Воронежского государственного университета. Проектом руководила профессор, зав. кафедрой политической психологии Московского государственного университета Е. Б. Шестопал.

2. Стил Дж. Правда, ложь и реклама / Дж. Стил; пер. с англ. А. Стативки. — М.: ИД «Секрет фирмы», 2006. — С. 240–241.

3. См.: Шестопа́л Е. Б. Образ власти в России: желания и реальность (Политико-психологический анализ) / Е. Б. - Шестопа́л // Полит. исслед. — 1995. - № 4. — С. 86-97; Шестопа́л Е. Б. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков (психологический и лингвистический анализ) / Е. Б. Шестопа́л, М. В. Новикова-Грунд // Полит. исслед. — 1996. - № 5. — С. 168-191; Захаров А. В. Народные образы власти / А. В. Захаров // Полит. исслед. — 1998. - № 1. — С. 23-35; Щербинина Н. Г. Цветовая классификация политических лидеров России, или лидер белый, красный и черный / Н. Г. Щербинина // Полит. исслед. — 2000. - № 4. — С. 94-104; Шестопа́л Е. Б. Психология восприятия власти / Е. Б. Шестопа́л. — М.: Изд-во «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2002. — 244 с.; Пушкарева Г. В. Политические события глазами россиян: психологические механизмы восприятия и индивидуальной интерпретации / Г. В. Пушкарева // Полит. исслед. — 2004. - № 4. — С. 93-101 и др.
4. См.: Шестопа́л Е. Б. Образ В. В. Путина в сознании российских граждан / Е. Б. Шестопа́л [и др.] // Полит. исслед. — 2004. - № 3. — С. 6.
5. См.: Шестопа́л Е. Б. Новые тенденции восприятия власти в России / Е. Б. Шестопа́л // Полит. исслед. — 2005. - № 3. — С. 13.
6. Рассмотрение когнитивного (рационального, познавательного) и мотивационного (побудительного) компонентов массового сознания остаются за рамками настоящей статьи, хотя они и были исследованы в ходе осуществления проекта.
7. Дегтярев А. А. Политическая власть как регулятивный механизм социального общения / А. А. Дегтярев // Полит. исслед. — 1996. - № 3. — С. 120.
8. См.: Сикевич З. В. Социальное бессознательное: социологический и психологический аспекты / З. В. Сикевич, О. К. Крокинская, Ю. А. Поссель. — СПб.: Питер, 2005. — С. 95-96; Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани; пер. с англ. В. Б. Ольшанского. — Ростов н/Д.: Феникс, 1999. — С. 248-249.
9. См.: Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» / З. Фрейд // Психология масс: хрестоматия. — Самара: Изд. Дом «БАХРАХ», 1998. — С. 136-137.
10. См.: Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани; пер. с англ. В. Б. Ольшанского. — Ростов н/Д.: Феникс, 1999. — С. 252.

бутани; пер. с англ. В. Б. Ольшанского. — Ростов н/Д.: Феникс, 1999. — С. 252.

11. Ле Бон Г. Психология масс / Г. Ле Бон // Психология масс: хрестоматия. — Самара: Изд. Дом «БАХРАХ», 1998. — С. 14.
12. См.: Щербинина Н. Г. Архаика в российской политической культуре / Н. Г. Щербинина // Полит. исслед. — 1997. - № 5. — С. 127-139.
13. См.: Сикевич З. В. Указ. соч. С. 92.
14. Там же. С. 93.
15. См.: Гринштейн Ф. И. Личность и политика / Ф. И. Гринштейн // Психология и психоанализ власти: хрестоматия. — Самара: Изд. Дом «БАХРАХ», 1999. — Т. 2. — С. 78-79.
16. См.: Китай для нас — вовсе не то, что мы о нем думаем // De Facto. — 2007. - № 09(20). — С. 12.
17. См.: Сикевич З. В. Указ. соч. С. 23.
18. См.: Ранкур-Лаферьер Д. Россия и русские глазами американского психоаналитика: В поисках национальной идентичности / Д. Ранкур-Лаферьер. — М.: Ладомир, 2003. — С. 184-186.
19. Приводится описание респондентом своего рисунка, а в скобках — содержание самого рисунка.
20. См.: Мягков А. Ю. Эффект престижных имен в социологических опросах / А. Ю. Мягков // Полит. исслед. — 2000. - № 6. — С. 83-91.
21. Методика фоносемантического анализа имен была осуществлена по компьютерной программе, созданной А. П. Журавлевым. См.: <http://www.analizfamilii.ru/>.
22. См.: Шестопа́л Е. Б. Образ В. В. Путина в сознании российских граждан / Е. Б. Шестопа́л [и др.] // Полит. исслед. — 2004. - № 3. — С. 20.
23. См. подробнее: Бер У. Что означают цвета? / У. Бер. — Ростов н/Д.: Феникс, 1997. — 153 с.; Люшер М. Сигналы личности: Роль игры и их мотивы / М. Люшер. — Воронеж: НПО «Модек», 1993. — 160 с.
24. См.: Шестопа́л Е. Б. Образ В. В. Путина в сознании российских граждан / Е. Б. Шестопа́л [и др.] // Полит. исслед. — 2004. - № 3. — С. 20.
25. См.: Лабунская В. А. Экспрессия человека: Общение и межличностное познание / В. А. Лабунская. — Ростов н/Д.: Феникс, 1999. — С. 235-237.

Приложение

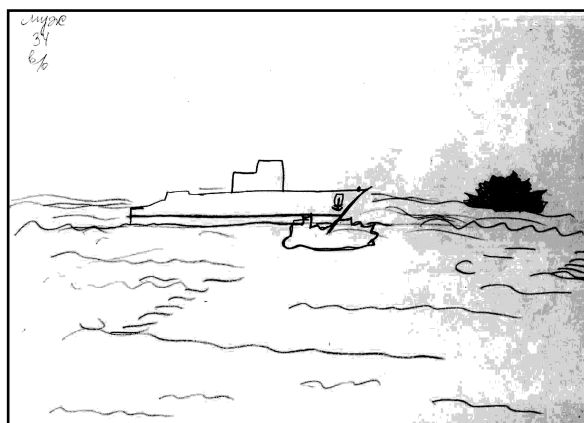


рис. 1

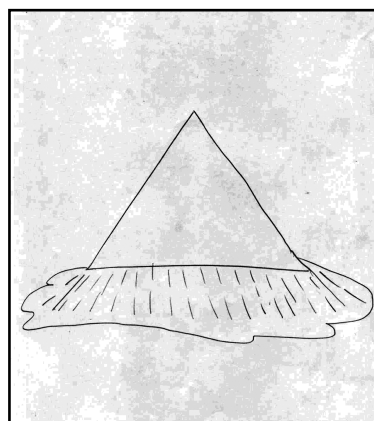


рис. 2

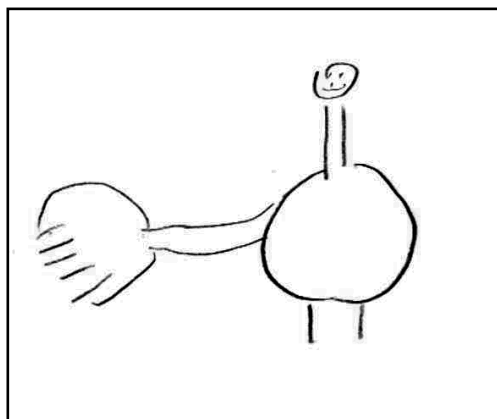


рис.3

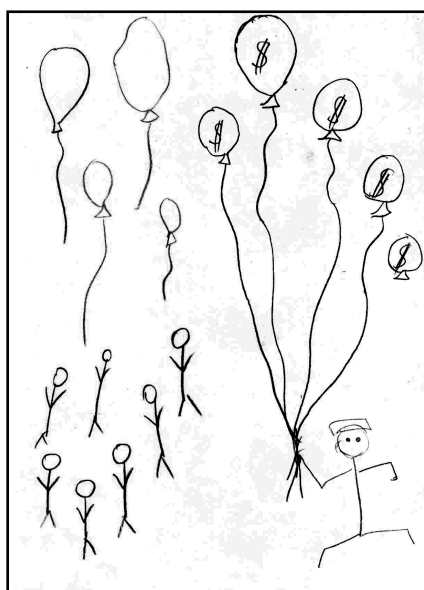


рис. 4

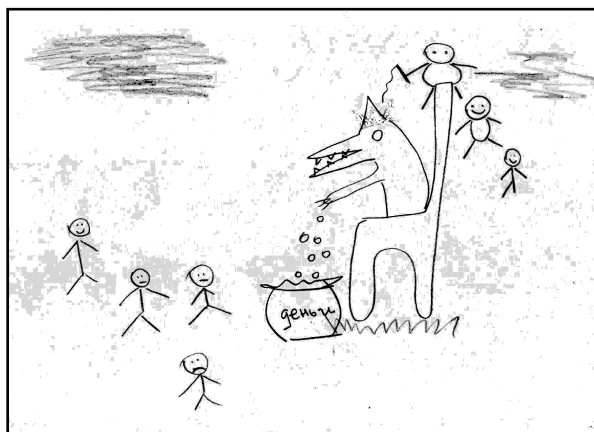


рис. 5

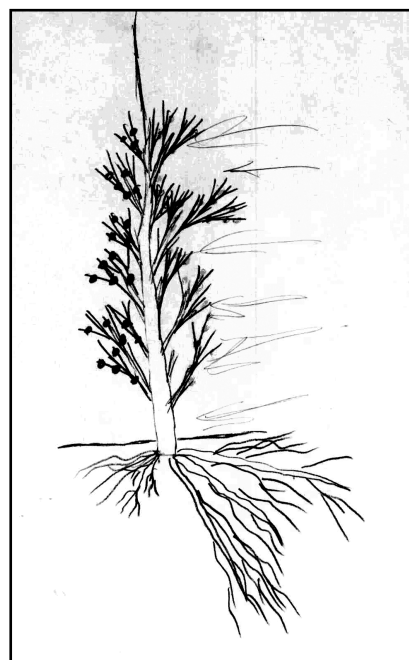


рис. 6

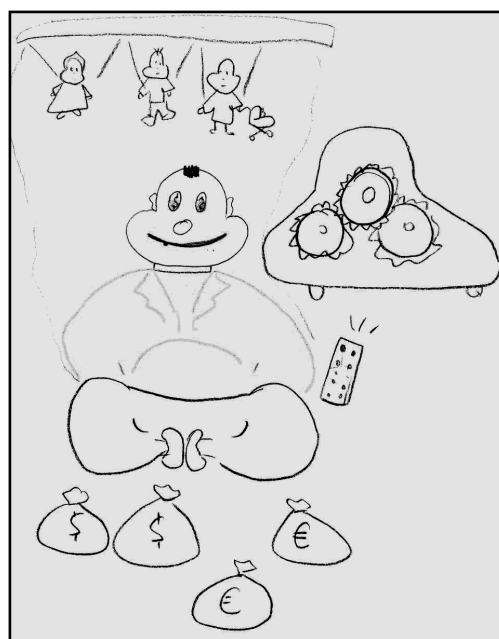


рис. 7

Таблица 1
Наиболее частотные ассоциации с животными

Ранг по удельному весу ответов	Ассоциации с образами политиков				
	Иванов	Медведев	Собянин	Матвиенко	Путин
1	Хорек	Медведь	Хомяк, куница	Лиса	Собака
2	Суслик	Хомяк	Медведь	Львица, россомаха, пантера	Хорек, суслик
3	Лошадь	Петух	Мул	Собака	Волк

Таблица 2

Классификация ассоциаций с животными по категориям, %*

	Звери дикие/ дом. (пропорции)	Копытные	Птицы	Грызуны	Породы кошачьи	Фан- тасти- ческие
Иванов	85/15	16	4	40		4
Медведев	78/22	4	8	24		16
Собянин	86/14	12		32		
Матвиенко	68/32	4	4	8	20	4
Путин	64/36	8	4	4		4

* В таблице упомянуты лишь типичные ассоциации.

Таблица 3

Частотное распределение цветов, %*

	Синий	Зеленый	Желтый	Коричневый	Черный	Серый	Белый	Розовый	Смешанный
Иванов		40				28			12
Медведев	20		12		12	12			
Собянин			16	12					24
Матвиенко			12			12		16	8
Путин					20	16	16		12

* В таблице упомянуты лишь типичные ассоциации

Таблица 4

Наиболее частотные ассоциации с запахами

Ранг по удельному весу ответов	Ассоциации с образами политиков				
	Иванов	Медведев	Собянин	Матвиенко	Путин
1	Отсутствие ассоциаций	Неприятные запахи	Отсутствие ассоциаций	Искусственные запахи	Запахи водной стихии
2	Запахи армии и войны	Запах еды	Неприятные запахи	Запахи специй и еды	Запахи армии и войны
3	Неприятные запахи	Отсутствие ассоциаций	Запах еды	Неприятные запахи	Запахи – символы бюрократической власти
4	Природные запахи	Природные запахи	Природные запахи	Природные запахи	Приятные запахи



Г. Беспамятнова, А. Минаева

К вопросу о медиаметрической модели имиджа ведущего телевизионных передач

В данный момент в рамках коммуникативной лингвистики, которая все более ориентируется на антропоцентрический подход в изучении многих явлений, связанных с языковыми и коммуникативными проявлениями личности, циркулирует большое количество новых терминов. Их можно представить в виде рядов взаимосвязанных смысловых концептов:

1. языковая личность — коммуникативная личность — речевая личность;
2. коммуникативная компетентность — коммуникативное поведение — коммуникативное сознание;
3. коммуникативная профессия — коммуникативный типаж и др.

Не удивительно, что в зависимости от позиции исследователя и его научных интересов зависит определение понятия, которое является центральным в исследовании.

И.А. Стернин в своих многочисленных работах описывает причины и последовательность появления определенных понятий и, соответственно, терминов, уточняет взаимосвязи между ними, намечает основные направления дальнейших исследований комплекса проблем, которые замыкаются кругом различных аспектов межличностной и профессиональной коммуникации.

Многообразие подходов к изучению личности в коммуникации объясняет широкий спектр современных исследований в этом направлении и использование самых разнообразных методик, в результате которых созданы три основных типа моделей описания коммуникативного поведения — аспектная, ситуативная и параметрическая.

Взгляд на проблему с позиции лет, прошедших после разработки нами параметрической модели описания коммуникативной личности телевизионного ведущего, позволяет еще раз констатировать уже известное в науке явление — период появления центробежных теорий в изучении определенного явления сменяется периодом обобщения — разработки центростремительных теорий, когда уже достаточно материала для целостного обобщения.

Некоторые обобщения в отношении параметрической модели описания коммуникативной личности телевизионного ведущего — в этой, достаточно узкой профессиональной сфере по отношению к широкому понятию «коммуникативная личность», на наш взгляд, уже можно сделать.

На момент, когда параметрическая модель была нами только разработана (1994), мы ставили перед собой только два основных вопроса — как она взаимосвязана с такими явлениями, как «языковая личность» и «имидж»?

В данный момент соотношение понятий «коммуникативная личность» и «языковая личность» существенными теоретиками науки уже определено: первое понятие принято шире второго. Мы можем в данный момент подтвердить это собственным аргументом из внелингвистической научной сферы — имиджелогии. Практически все отечественные теоретики, разрабатывающие понятие «имидж», считают, что «вербальный имидж» (понятие введено А.Ю. Панасюком) является показателем общей одаренности и общей культуры личности, а также ее «интеллектуального коэффициента», в котором максимально проявляется профессиональная компетентность. А именно профессиональная компетентность, на наш взгляд, представляет собой основу профессиональной коммуникативной личности. Таким образом, можно сделать общий вывод, что профессиональная компетентность, которая проявляется преимущественно вербально, и является основой (или ядром) личности, имеющей коммуникативную профессию, достойна специального детального подробного изучения.

В свою очередь, понятие «коммуникативная личность» разрабатывалось нами специально для представителей коммуникативной сферы, то есть людей, имеющих коммуникативную профессию. Именно в подобном случае имеет смысл говорить о коммуникативном воздействии на определенный круг лиц (в данном случае — аудиторию телезрителей) и его особенностях.

В сфере телевидения, которая является предметом нашего изучения, мы можем отметить следующие особенности проявления профессиональной коммуникативной личности телевизионного ведущего, которые будут изложены ниже.

Для ведущих информационных передач нами был разработан профессиональный эталон стандартных качеств, которые в оптимальной степени соответствовали представлению телезрителей об идеале ведущего новостей (с учетом гендерных особенностей). Поскольку разработанный нами для ведущих информационных передач стандартный профессиональный эталон прошел апробацию на примере работы в эфире наиболее популярных телевизионных ведущих, то есть позволил конкретными качествами объяснить причины популярности (о чем существуют соответствующие публикации), мы предположили, что подобные стандартные профессиональные эталоны возможно разработать для всех групп телевизионных ведущих, работающих в разных видах вещания. Дальнейшая исследовательская работа в этом направлении несколько поколебала наши первоначальные представления и привела к новым выводам. Изложим их последовательно.

Первоначально по разработанной нами методике в дипломной работе

И.Н. Коротковой (2002) был определен эталон стандартных профессиональных качеств российского телеаналитика. Уточним, что эталон стандартных профессиональных качеств коммуникатора определенной типологической группы формируется из тех унифицированных свойств ряда исследуемых коммуникаторов, которые признаны реципиентами оптимально способствующими восприятию информации.

Сравним два профессиональных эталона. Результаты двух названных экспериментов приведены в таблице 1 (смотрите в приложении).

Необходимо уточнить, что между исследованиями этих двух профессиональных групп телевизионных ведущих прошло более пяти лет. За это время произошло много изменений в эфире. Уменьшилось количество реальных «лидеров мнений». Изменилось отношение ведущих к манере преподнесения информации, и, соответственно те качества, которые зрители оценивали как способствующие восприятию информации. Возможно, частично с этим связана разница в количественном наборе эталонных качеств, приведенных в таблице.

Черты сходства, которые можно отметить между этими профессиональными эталонами, заключаются в преобладании вербальных характеристик над внешними и паралингвистическими. Это связано, на наш взгляд, со спецификой работы телевизионных информационных и аналитических служб. Это наиболее выраженная телевизионная ораторская деятельность.

Разница не только в рейтинге качеств. Паралингвистические характеристики Эталона-1 (отчетливость речи, разнообразный диапазон голоса, энергичная манера изложения, нейтрально-логическая тональность общения) имеют крен в сторону исполнительства.

Единственная паралингвистическая характеристика — приятный тембр голоса — занимает в Эталоне-2 первую позицию не случайно. Тембр голоса или колорит — характеристика, в наибольшей степени отражающая индивидуальность и связанная с выражением внутреннего состояния субъекта. Она воспринимается как показатель эмоциональных и волевых импульсов. Результаты специальных исследований показали, что тембр голоса в сочетании с высотой основного тона голоса влияют на результаты непосредственного запоминания и понимания сообщения.

Среди эталонных качеств аналитика и экспрессивность речи, в которой также проявляется индивидуальность.

Анализ названных профессиональных эталонов показывает, что зрители ожидают от аналитика более яркого проявления индивидуальности. Она реализуется в выражении собственной позиции, в отношении к информации, к самой коммуникативной ситуации. Социальная роль аналитика предполагает наличие этих качеств. Иначе говоря, в таблице представлены профессиональные эталоны двух достаточно близких, но, тем не менее, разных коммуникативных телевизионных типов.

Еще больше интересных наблюдений по обсуждаемой проблеме содержится в дипломной работе Л.М. Минаевой (2007), которая пыталась определить стандартный эталон профессиональных качеств для группы ведущих ток-шоу. Результаты дипломной работы выявлялись и осмысливались поэтапно, поскольку эксперимент по обозначенной методике — работа весьма трудоемкая, и в рамках студенческой работы — последовательная для нескольких лет исследовательской деятельности. Зачастую, в таких случаях, когда результаты уже определены и обобщены, не все исследуемые ведущие остаются работать в эфире. Так же и в данном случае.

В работе «Имидж ведущего ток-шоу» исследовались коммуникативные личности Владимира Познера, Александра Гордона, Владимира Соловьева, Светланы Сорокиной, Андрея Малахова и Елены Яковлевой.

Существенных выводов в этой работе несколько.

Прежде всего, стоит обратить внимание на результаты эксперимента. Общий стандартный эталон для всех перечисленных ведущих различных ток-шоу (по тематике, структуре передач, целевой аудитории) выявить не удалось, так как разброс ядерных качеств этих ведущих оказался слишком велик и не поддавался обобщению. Это подтверждает и укрепляет мнение о том, что стандартизации подвержены лишь коммуникативно однородные профессиональные группы, то есть эталон стандартных профессиональных качеств возможно разработать лишь для определенного коммуникативного профессионального типажа. Эталон удалось определить в рамках мужской группы телевизионных модераторов — ведущих остро социальные и политические программы (В. Познер, В. Соловьев, А. Гордон). В него оказались включены три ядерных качества — *точное акцентирование смысла речевого сообщения, приятный тембр голоса и литературно-разговорная отнесенность речи*.

Работу Андрея Малахова и Елены Яковлевой зрители оценили очень низко. Ядерные качества этих ведущих выявить не удалось. По нашему мнению, это связано с выбором ими слишком тривиальных тем и демонстрацией манипулятивного отношения к участникам передач.

В результате анализа качеств поля ближней периферии всех шести ведущих ток-шоу Л.М. Минаева получила следующий вывод: из девяти выявленных параметров только три невербальные — свободное поведение перед камерой, средняя высота голоса и приятный тембр голоса. Остальные шесть — *доказательность тезисов речевого сообщения, точное акцентирование смысла речевого сообщения, компактная подача информации, достаточный объем словарного запаса, адекватное сочетание разнотипных элементов речи, литературно-разговорная стилистика речи* — принадлежат к вербальным параметрам.

Соотнеся полученные результаты с уже описанными профессиональными эталонами телевизионных журналистов, автор дипломной работы констатирует заявленный тезис: журналист — профессия вербальная.

На основании изложенного представляется уместным понятие «коммуникативный типаж» (В.И. Карасик) помимо лингвокультурного контекста ввести и в узкопрофессиональный. На наш взгляд, понятие «коммуникативный типаж» можно применить по отношению к амплу тележурналистов, так как независимо от общей вербальной профессиональной доминанты коммуникативные особенности профессии в разных жанрах требуют от журналиста специальных профессиональных стандартов. В зависимости от требований к коммуникативному типуажу, который основан на определенной социально-профессиональной роли, складываются стандартные требования к деятельности и, соответственно, коммуникативному поведению отдельной профессиональной группы. Говорить о стандарте в отдельных случаях приходится весьма условно, так как не все виды творчества можно стандартизировать. Иными словами, понятия «коммуникативный типаж» и «коммуникативная личность» в данном виде деятельности (в нашем случае — телевизионной журналистике) можно соотнести как обобщенное и индивидуальное через определенный профессиональный эталон, который в зависимости от степени точности предъявляемых требований к социальной роли может иметь более или менее объемный набор специальных профессиональных качеств.

На данном этапе работы мы уточняем определение понятия «коммуникативная личность», которое ввели для изучения «деятельностных» проявлений профессиональной личности телевизионного журналиста. В нашей интерпретации коммуникативная личность — *это совокупность индивидуальных качеств личности, которые проявляются в коммуникации, являются наблюдаемыми и подлежат оценке, в результате которой складывается мнение о данном коммуникаторе.*

Заявив модель коммуникативной личности для изучения имиджа телевизионных ведущих в ряде дипломных работ, включая названную последнюю, мы также поставили своей задачей определить соотношение этих понятий.

Исходя из тех определений, которые считаются сейчас уже классическими определениями имиджа — впечатление, мнение, оценка, публичная индивидуальность, самопрезентация и пр., можно соотнести наше определение коммуникативной личности и определения имиджа как синонимичные понятия.

Прежде всего необходимо отметить, что в структуру разработанной нами параметрической модели коммуникативной личности телевизионного ведущего как составные элементы входят характеристики личности, обобщенные в виде параметров и факторов, которые большинство отечественных исследователей имиджа теперь называют и характеризуют — внешние, паралингвистические, кинетические и вербальные.

По сути дела, задача, поставленная проф. И.А. Стерниным, первоначально реализовалась нами как «квазимодель» (Мамардашвили) личности профессионального коммуникатора, которая является структурным отражением реальных коммуникативных характеристик соответствующей личности.

Необходимость измерить симпатии зрителей к конкретному телевизионному ведущему и объяснить их доказательно повлекла за собой создание модели медиаметрических измерений эффективности воздействия личности телевизионного ведущего на аудиторию. Эффективное воздействие возможно лишь при одном условии, если телеведущий оценивается как «привлекательный». Соответственно, эффективность воздействия тесно связана с личностными аттракторами, которые адекватны коммуникативной ситуации.

Первая попытка описательных медиаизмерений личностей телеведущих, нацеленных на максимальную точную фиксацию интересующих исследователей характеристик, была предпринята нами в 1994 году, когда термин «имидж» существовал только в словарях иностранных слов, и явление еще не было основательно осмыслено исследователями. К этому времени уже была опубликована книга П.С. Гуревича «Приключения имиджа». Первая же книга В.М. Шепеля «Имиджелогия. Секреты личного обаяния» увидела свет в 1996 году.

«Личное обаяние» Г.Н. Беспямятнова и И.А. Стернин трактовали соответственно психологическому термину «самоподача». Сущность значения этого термина состоит в сознательном управлении социальным восприятием коммуниканта путем привлечения внимания к собственным качествам, адекватным ситуации общения.

В телевизионной коммуникации по причине аудиовизуального способа передачи информации представлен весь набор коммуникативных средств воздействия — визуальных, моторных, слуховых, вербальных. Кроме того, обыденность явления телевизионной коммуникации, доступность названных характеристик личности телевизионного ведущего для одновременного наблюдения широкого круга реципиентов позволяет проводить эксперименты с участием широкой аудитории и продолжить начатые исследования на очевидном и доказательном материале.

Таким образом, резюмируя все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что параметрическая модель коммуникативной личности телевизионного ведущего, являясь медиаметрическим аналогом набора основных имиджевых характеристик телевизионного коммуникатора, дает возможность при условии применения апробированной методики проводить дальнейшие экспериментальные исследования основных профессиональных коммуникативных типажей современных электронных СМИ.

г. Воронеж

Приложение

Таблица 1

Профессиональный эталон ведущего информационных передач	Профессиональный эталон ведущего аналитических передач
1) доказательность тезисов речевого сообщения – аргументированность ; 2) объем словарного запаса – достаточный ; 3) компактность подачи информации в информационном сообщении – компактная ; 4) акцентирование смысла речевого сообщения – точное ; 5) тематический диапазон речевого сообщения – тематика разнообразная ; 6) функционально-стилистическая доминанта – адекватное сочетание разнотилевых элементов речи ; 7) отчетливость речи – четкая артикуляция ; 8) диапазон голоса – разнообразный ; 9) телегеничность – выражена ; 10) интенсивность изложения – энергичная ; 11) тональность общения – нейтрально-логическая .	1) тембр голоса – приятный ; 2) количество воспринимаемой зрителем информации – оптимальное ; 3) доказательность тезисов речевого сообщения – аргументированность ; 4) акцентирование смысла в речевом сообщении – точное ; 5) компактность подачи информации в речевом сообщении – компактная ; 6) стилевая отнесенность речи – литературно-разговорная ; 7) экспрессивность речи – выражена .



Т. Лебедева

Медийные стратегии современного мира

Так называлась научно-практическая конференция, проходившая в Сочи 31 октября — 2 ноября 2007 года, организованная факультетом журналистики Кубанского государственного университета и Институтом медиаисследований КубГУ. Первый доклад, сделанный на пленарном заседании, подтвердил международный формат конференции. Профессор Берлинского Свободного университета Герберт фон Лоевски назвал его «Дуалистическая система радиовещания в Германии и перспективы европейского проекта «Телевидение без границ». Много лет он работал в Берлинском «Доме радио», закончил журналистскую карьеру в качестве его гендиректора, поэтому почти весь беспрецедентный процесс полувекового преобразования немецкого радиовещания проходил на его глазах.

Сегодня система немецкого радиовещания считается образцовой, но, как заметил докладчик, Совет Европы и технический прогресс предъявляют к ней все новые и новые требования.

Затронув ту часть немецкого радиовещания, которая связана с его отдельным развитием в восточной и западной части страны, Г. фон Лоевски отметил, что восточногерманское радио, подчиненное компартией и государством, преследовало исключительно политическую цель — влиять на сознание людей. В то же время на Западе радио было передано в ведение федеральных земель, принадлежало всему обществу, имело свой собственный «парламент» — радиальный совет, состоявший из представителей всех общественных групп: церкви, вузов, работодателей и профсоюзов, спортсменов, труженников села и т.п.

В 70-х годах начался регулярный обмен теленовостями между Европейским телевизионным союзом и Интервидением восточного блока. В результате «Телевидение без границ» стало мощным стимулом к объединению Германии. Как сообщил профессор фон Лоевски, сейчас дуалистическая система общественно-правового и частного радиовещания и телевидения делит финансирование радиопрограмм с коммерческими структурами, которые финансируют свои программы за счет рекламы, а значит — нацеливают их (как и у нас!) на не особенно взыскательные вкусы аудитории. Ей предлагаются дешевые ток-шоу, «мыльные оперы», спортивные программы. Где же выход? В многократном увеличении числа программных предложений? В нацеленности на малые группы? Германия идет к тому, что через несколько лет каждый слушатель и зритель будет получать не меньше ста программ. «Программы выйдут на рынок и будут продаваться, как фрукты в свой сезон», — грустно пошутил докладчик и объяснил причину уныния: «Когда вкус аудитории станет нормой для создателей программ, дрогнут многие социальные устои. Когда дедушка пристально следит по телевизору за игровой передачей, бабушка на кухне — за курсом

приготовления пищи; когда сын на чердаке смотрит футбол, а его сестра в подвале — живой концерт хэви-металл, то что остается внукам? Лишь Дональд Дак по детскому каналу или видеоигра, представляющая смерть, убийство и насилие. О чем могут говорить разные поколения этой семьи, когда нет больше совместных интересов, нет “полноценной программы”, с содержанием, интересным всем?»

Разве не об этом говорят уже много лет наши отечественные педагоги, психологи, журналисты? Не говорят — кричат! Не докричаться. Еще в 1982 году пермский исследователь С. Фейгинов опубликовал тревожную цифру: российские дети бесконтрольно проводят перед телевизором более трех часов в сутки. Исследования конца века, проведенные А. В. Шариковым, добавили: три часа — это без родителей плюс к тому несколько часов в присутствии родителей, до поздней ночи. Ни то, ни другое сообщение никого из людей, отвечающих за воспитание молодежи, не взволновало. Зато когда о трех часах бесконтрольного просмотра ТВ детьми сообщила сотрудница Министерства просвещения Франции Эвлин Бевор, это произвело эффект разорвавшейся бомбы. Одной из реакций Европейского союза «Телевидение без границ» было создание во всех крупных населенных пунктах видеотек, содержащих увлекательные фильмы по всем темам каждого школьного предмета.

Оценив ситуацию, Верховный суд Германии заявил, что он не допустит, «чтобы какой-либо жулик сделал передачу информации зависимой от того, как и сколько денег он на этом зарабатывает, или чтобы кто-то один обладал монополией на формирование общественного мнения». Коммерческое радио и ТВ не разрешается создавать там, где нет общественно-правового, а последнее просто обязано обеспечить аудиторию информацией, образовательными программами о культуре, консультациями и развлечениями, которых на частных каналах нет.

Так в Германии. А как дела за океаном? Об этом шла речь в докладе профессора кафедры международной журналистики МГУ П. В. Балдицына, посвященном телевидению США. Профессор Балдицын отметил, что плюрализм, характерный для американской культуры, проявляется не только в многообразии программ и каналов. Принципы *множественности* и *дополнительности* определяют даже подачу новостей, когда события показывают и комментируют с разных точек зрения: участника и очевидца событий, специалистов различного профиля, человека «из толпы». Здесь видны *репрезентативность* и *стремление просвещать зрителя*, так что программа новостей может выполнять функции образовательной передачи.

Еще одна тенденция, подмеченная П. В. Балдицыным на американском ТВ, — *поиск позитивного*, жизнеутверждающего начала в жизни: при этом на

первый план выходят люди, противостоящие стихии или криминалу, борющиеся со злом. В таких случаях корреспонденты и ведущие (в том числе — новостных программ) не скрывают своих эмоций по отношению к происходящему. Нередки кадры, предназначенные для того, чтобы вызвать сильные чувства у зрителей: страх, сострадание, жалость, гнев.

«Американизм — нечто европейское», — процитировал М. Хайдеггера профессор КубГУ Ю. В. Лучинский и объяснил, что, хотя социокультурная модель является особым типом мышления нации, она способна к видоизменению в соответствии с инновационными процессами, затрагивающими национальную «картину мира». Наличие единомедийного пространства, формируя взгляд общества на какую-либо проблему, предлагает клише мировосприятия. Относительно инертное сознание социума осваивает эти клише, в результате появляются социумы, ориентированные на разные социокультурные нормы (исламская и американская «картины мира»). В условиях глобализации они активно включаются в процессы создания своих «картин мира» и медиатизации религиозно-культурного пространства.

Об исторических тенденциях и прогнозах глобализации журналистики говорил в докладе на пленарном заседании профессор Южного федерального университета Е. В. Ахмадулин. Он, в частности, отметил, что в связи с процессами глобализации СМК в информационном пространстве, технического и технологического переоснащения производства и доставки информации в любую точку планеты меняется и сама журналистика, становясь все более мобильной, интегрирующей и всеохватывающей.

Эти процессы касаются и России. В политическом плане она изменилась как никакая другая страна и сейчас находится в состоянии поиска своего места в глобальном миропорядке. Несмотря на принятие законов о СМИ, отечественной журналистике не удалось избежать негативного влияния извне (кризисные явления в социально-политической, экономической и идеологической сферах), в результате она получила худшее и из опыта развитых демократий (концентрация в руках медиамагнатов), и из советской системы (учреждение официальных, контролируемых и послушных СМИ на всех уровнях власти). С этими недостатками и влилась российская журналистика в медиaprостранство глобальной «информационной деревни». Профессор Ахмадулин считает, что теперь ей пред-

стоит поступательное движение сразу в двух направлениях: технико-технологическом и социально-ментальном. Последнее предполагает большую ответственность перед обществом, объективность, распределение информационных благ «по потребностям».

Декан факультета журналистики КубГУ профессор Н. П. Кравченко рассказала о введении в учебный процесс нового спецкурса «Государственный политический маркетинг в СМИ». Этот предмет не только знакомит будущих журналистов с избирательными и политическими технологиями, описывает их теорию и практику на широком историческом фоне, раскрывает механизмы их влияния, но и обучает навыкам продвижения государственного информационного продукта при помощи журналистского дискурса.

Доклады на «круглых столах» «Проблемы медиастабильности: федеральный и региональный аспекты» и «Глобализация, медиа и культура» также посвящались медийным стратегиям. Выступающие говорили о теоретических и методологических аспектах изучения современных массовых коммуникаций, о регулировании и саморегулировании современного медийного пространства, о RR-технологиях в аспекте медийных стратегий. Чувствуется, что названные проблемы изучаются на журфаке КубГУ глубоко и серьезно. Об этом свидетельствует и то, что пакет документов конференции кроме программы и сборника тезисов содержал последний номер факультетского журнала «Журналистика: информационное пространство» с большим количеством статей кубанцев на названную тему, а также материалы «круглого стола», прошедшего на факультете журналистики накануне. Книга называется «Медийные облики тоталитаризма: уроки XX века».

Проведение таких масштабных мероприятий для журфака КубГУ — дело новое. Из регионов страны наиболее широко были представлены вузы, поддерживающие с факультетом тесную связь. Кроме МГУ и ВГИКа это в основном университеты юга России: Воронеж, Майкоп, Ростов, Ставрополь. Нельзя не отметить отличную организацию приема участников — на время конференции они стали гостями санатория «Актер», в их распоряжении были пляж, бассейн, тренажерный зал. Участники конференции от души пожелали кубанцам устраивать научные конференции на черноморском берегу каждый год.

г. Воронеж



Т. Синенко

Полемический текст в Интернете

(Часть 2. Монологическая группа жанров)

Окончание. Начало в №5-6 2007

Полемическую активность сетевых изданий напрямую связывают с интерактивностью интернета — действительно, Сеть, а особенно ее новая версия WEB 2.0, значительно расширяет коммуникативные возможности изданий как в плане междоредакционного «общения», так и в отношении диалога с аудиторией. Динамика сети обеспечивает оперативную и, соответственно, более эмоциональную реакцию на полемическое выступление в прессе (как сетевой, так и оффлайновой), что делает полемику в интернете «живой», а значит, более интересной читателю. Следует отметить, что основную полемическую нагрузку несут диалогические жанры — они больше «приспособлены» для интеграции аудитории в процесс создания публикации, что повышает их востребованность у читателей. Тем не менее, монологические жанры, несущие в себе ярко выраженную «авторскую», субъективную направляющую, также актуальны в современной сетевой прессе. В прошлой публикации мы рассмотрели диалогические жанры, теперь обратимся к монологической группе, в которую входят:

1. Полемическая статья
2. Полемическая корреспонденция
3. Полемическая рецензия
4. Письмо-протест
5. Полемический портрет
6. Полемическое обозрение
7. Полемическая исповедь
8. Полемическая версия
9. Полемический комментарий

Полемическая статья. Полемическая статья — один из самых распространенных полемиических жанров в интернете, особенно среди общественных изданий с широкой аудиторией. Практически любое общественно значимое и вызывающее определенный резонанс в обществе явление находит свое отражение именно в полемических статьях, причем в интернете особо подчеркивается субъективность подобных публикаций. Большинство изданий, как сугубо сетевых, так и оффлайновых, не считают нужным указывать авторов новостных сообщений или (что гораздо реже) корреспонденций, некоторые издания не указывают авторов обычных статей, однако полемическая статья всегда публикуется с указанием ее автора и, зачастую, ссылкой на его реквизиты (краткая биография, список публикаций, электронный адрес). Объяснить данный эффект очень просто — в интернете, информационной системе с беспрецедентным уровнем интерактивности, ответственность за публикацию повышается многократно, и несет эту ответственность прежде всего автор. Более того, реакция читателей на опубликованный текст выражается именно в обращении к автору — как правило, сетевые издания обеспечивают нали-

чие интерактивного сервиса (форума или опцией «оставить комментарий») на той же странице, что и статья. Полемические статьи обычно публикуются в отдельной рубрике — эта особенность характерна как для сетевых версий оффлайн-изданий, так и для сетевых проектов. Название, да и характер такой рубрики стандартны — это авторские колонки. Примером могут послужить разделы «Мнения» на сайте «Коммерсантъ», «Авторы» в «Газета.ру», «От Автора» на сайте «РИА Новости», «Колумнисты» в «Комсомольской правде» и т. д. Авторы на сегодняшний день являются главным козырем любого издания, и это особенно видно на страницах веб-сайтов СМИ. Так, «Газета.ру» не просто открыла одноименный раздел, но и позаботилась о том, чтобы читатели имели максимально полное представление о людях, открыто выражающих свою точку зрения на страницах данного издания (<http://www.gazeta.ru/column/>). Показательным примером полемической статьи может послужить публикация под названием «У них рука не дрогнет». Автор статьи, Наталья Геворкян, выражает свое мнение по поводу состояния современного интернета в целом и содержания его российского сегмента в частности. Информационным поводом для данной публикации послужило появление в интернете кадров с казнью таджика и дагестанца. Свою позицию автор выражает через прямые цитаты Дмитрия Медведева и помощника прокурора республики Коми, высказанные ранее, но прямо относящиеся к теме. Аргументируя свою позицию, автор сравнивает эти высказывания, при этом используя такие полемические приемы, как прямое обращение к читателю «Я не знаю, обратили ли вы внимание на одну фразу Дмитрия Медведева в интервью “Штерну”», риторические вопросы «Ну почему не вздрогнули-то тогда? Картинки нет?»¹ и т. д. Однако помимо техники написания текста, характеризуемого высоким уровнем экспрессии и убедительностью, данная публикация позволяет обратить внимание на очень показательный именно в плане сетевой полемики момент. Разработчики сайта «Газета.ру» снабдили раздел «Авторы» функцией «обратной связи». В конце публикации расположена гиперссылка «ну и как вам?», предполагающая, что, пройдя по ссылке, читатель сможет оставить отзыв на статью. Ссылка ведет на гостевую книгу «Ваш вопрос». Текст статьи при этом не сохраняется, более того, от читателя требуется указать ссылку на текст при заполнении формы публикации отзыва. Отзывы читателей не публикуются под текстом статьи. Казалось бы, такой текст, да и сама тема должны вызвать резонанс среди читателей, и это действительно так — читательская полемика в виде реплик и даже целостных комментариев действительно развернулась на сайте «Газеты.ру», но почему-то в разделе «Письма

читателей» (<http://www.gazeta.ru/social/kseno/letters/index.shtml#2042397>), попасть на который можно только со страницы подборки новостных сообщений по данной теме. Ошибочное понимание сотрудниками «Газеты.ру» предмета «письма в редакцию» спровоцировало неправильное название обычной гостевой книги, и как следствие — невыразительность очень интересной читательской полемики, которая могла бы эффективно дополнить публикацию Н. Геворкян. Тем не менее, судя по активности читателей, сама возможность высказаться по теме, опираясь на публикации в профессиональном издании, очень актуальна для пользователей Рунета.

Статьи с большей или меньшей полемической окраской встречаются и в остальных разделах веб-сайтов СМИ. Следует отметить, что размещение публикаций по тематическим разделам характерно для всех изданий, представленных в интернете, как сетевых, так и оффлайновых. Анализ ряда ресурсов показал, что концентрация текстов полемической направленности характерна для разделов с высоким уровнем актуальности для широкой аудитории. Это разделы типа «Общество», где освещаются социальные проблемы, «Происшествия», реже «Политика». Такое соотношение сохраняется как для сетевых, так и для оффлайновых СМИ. Например, в рубрике «Общество» на сайте газеты «Комсомольская правда» (www.kp.ru) за 07.08.07 было опубликовано 10 статей, из которых 6 носили выраженный полемический характер. Следует отметить серию публикаций «Как я была служанкой миллионеров», вызвавшую целую лавину отзывов читателей издания, на которые с готовностью отвечала автор текста. Более того, некоторые из этих комментариев помогли автору в написании дальнейших статей серии. Текст автора: «Я, например, так и не смогла выяснить, почему корзинки с инвентарем горничных называются “кади”, или хотя бы какого рода это существительное»². Комментарий: «Ирина: Ярослава, Ваши “кади” это слово из французского языка — caddie, что обозначает “тележка”». Ответ автора в статье: «В третьей части я сокрушалась, что так и не поняла, от какого слова произошло понятие “кади” — так назывались пластиковые корзины, в которых горничные носили свой инвентарь. И вот читатели все пояснили. Оказывается, слово CADDY (кэди) имеет сразу два значения. Во французском — это подсобный контейнер — магазинная тележка-сумка и прочее для переноса разной мелочи. В английском — это корзина, в которой носят клюшки для гольфа»³. Налицо консолидация автора и его аудитории в процессе создания журналистского текста, ставшая возможной благодаря интерактивности интернета. Это особенно показательно для «Комсомолки» как традиционного оффлайн-издания.

Активность интернет-издания «Страна.ру» (<http://www.strana.ru>) немного ниже — в среднем до пяти публикаций в день в одноименном разделе, причем преобладают корреспонденции. Однако и здесь нередко публикуются статьи полемической направленности. Примером может послужить публикация «Богатые тоже...»⁴ Ирины Бурмистровой, в которой оспаривается распространенное заблуждение, что люди, распо-

лагающие большой суммой денег, могут делать покупки, не утруждая себя длительным выбором. Для подтверждения своей позиции автор использовала данные социологических опросов — один из приемов, относительно недавно вошедший в арсенал полемических средств. В отличие от «Газеты.ру» здесь ссылка на гостевую книгу расположена прямо под статьей.

Таким образом, следует отметить, что если интернет-издания и не уступают оффлайновым СМИ в плане мастерства журналистского текста, то потенциал полемической активности читателей у них гораздо ниже, чем у традиционных изданий. Мы склонны связывать это с более организованной работой редакции в печатных СМИ и широким кругом постоянных читателей, сложившимся за годы существования печатных изданий.

Говоря о полемической статье, следует отметить еще одну характерную особенность сетевых публикаций. Помимо текстовых средств организации текста многие авторы прибегают к дополнительным методам, предназначенным для усиления эмоциональной нагрузки публикации, — мультимедийным. В пространстве интернета выбор подобных средств значительно расширен по сравнению с оффлайном — статью можно дополнить графикой, фотографией, карикатурой, аудио- или видеоклипком, flash-анимацией. Наиболее распространенными для СМИ, вещающих в интернете, тем не менее, по-прежнему остаются фотоснимки и карикатуры — это объясняется высокой стоимостью интернет-трафика и низкой пропускной способностью отечественных гражданских электронных сетей.

Полемическая корреспонденция — жанр, характерный для ресурсов, специализирующихся на новостной информации. В интернете наиболее часто полемическую корреспонденцию можно встретить на сайтах информационных агентств. Примером могут послужить публикации агентства «Lenta.ru» (<http://lenta.ru>) — практически все тексты данного сайта, за исключением новостной ленты, представлены именно в жанре корреспонденции, причем полемический характер носит почти половина публикаций. Конфронтационную направленность, как правило, определяет тема корреспонденции. Освещение происшествий, актуальных политических и социальных проблем ведется на «Lenta.ru» в полемическом ключе. Так, в публикации «Истина где-то рядом», посвященной попаданию «неопознанной» ракеты на территорию Грузии, негативное отношение автора к описываемой ситуации выражается в таких фразах, как: «Появилась версия, согласно которой неопознанный самолет вылетел с грузинской территории и, пролетая над деревней, случайно выронил бомбу», «Москва от налета откrestилась», «Между тем нечто над грузинской деревней все-таки пролетело», «Нынешняя история с бомбардировкой, безусловно, оживит общение Тбилиси, Москвы и Цхинвали, пусть даже оно и будет при этом ограничиваться обвинениями и пропагандистскими штампами»⁵. В данном случае автор не пытается анализировать ситуацию, излагая лишь основные моменты развития событий и пересказывая официальные заявления. Тем не менее,

приведенные выше фразы придают тексту определенную окраску, формируя конкретное восприятие ситуации читателями.

Полемическая корреспонденция часто применяется и в газетах (журналах), как чисто сетевых, так и оффлайновых. Подобные публикации распределяются по рубрикам («Политика», «Экономика», «Общество» и т. д.). Так, «Коммерсантъ» (www.kommersant.ru) тоже представил ситуацию с неопознанной ракетой, опубликовав материал в рубрике «В мире». Здесь полемика выражена менее ярко, и тем не менее, автор проявляет свое отношение как к ситуации в целом, так и к конкретным заявлениям: *«В российском МИДе к заявлению ОБСЕ отнеслись подчеркнуто спокойно», «Господин Кривцов также пожурил миссию ОБСЕ в Грузии за то, что она поспешила с выводами о принадлежности самолетов и ракеты», «Примечательно, что в заочной полемике с Сергеем Ивановым грузинский министр воспользовался терминологией своего оппонента. В 2004 году, комментируя обвинения Тбилиси в нарушении российскими самолетами воздушного пространства Грузии, господин Иванов, возглавлявший в ту пору Минобороны РФ, заявил, что это “ахинея и бред сивой кобылы”»⁶.*

Полемическая рецензия. На сегодняшний день полемика рецензия встречается на многих интернет-ресурсах, тематически связанных с кинематографом, литературой, живописью или другими видами искусства. Например, интернет-журнал «КиноКадр» (www.kinokadr.ru) регулярно публикует рецензии, в том числе и полемика характера в рубрике «Рецензии КиноКадра». В качестве примера полемика рецензии можно привести публикацию М. Гавриловой «“Глянец” Гломура и дискурса». Автор не только «в пух и прах» разносит кинокартину Андрона Кончаловского «Глянец»: *«Хочется просто рвать и метать, когда на экране вроде бы недешевого фильма то и дело мелькают глупейшие монтажные ошибки, не говоря уже о режиссерских и сценарных ляпах»*, но и подчеркивает несостоятельность отечественного кинематографа в целом: *«Цензуры в наши дни не существует или практически не существует, спрос на отечественное кино мало-помалу восстановился, денег дают достаточно, в актерях недостатка нет, в сценаристах тоже... Так в чем же дело, черт подери?! Боюсь, что ответ до предела прост — никто нынче не собирается серьезно работать в кино, особенно это касается авторов, уже заработавших себе имя»⁷.*

Впрочем, жанр полемика рецензии сегодня популярен и среди широкопрофильных изданий. Практически все газеты и журналы, представленные в интернете, как чисто сетевые, так и оффлайновые, имеют рубрику «Культура», в которой публикуются рецензии различного характера, в том числе и несущие в себе явный конфронтационный оттенок. Так, «Газета.ру» (www.gazeta.ru) опубликовала рецензию на мультипликационный фильм «Симпсоны» под названием «Старое пальто с перламутровыми пуговицами». Автор текста И. Куликов не согласен с небывалым ажиотажем по поводу премьеры, который был «раздут» прочими СМИ: *«И опять у нас громкая иностранная премьера, рукоплескать на которой (или топтать ногами) пристало больше “там”, чем “здесь”»⁸.*

Письмо-протест — пожалуй, самый интересный полемика жанр с точки зрения его трансформации в условиях интернет-вещания. Специфика эпистолярного жанра традиционно рассматривалась как метод эффективного взаимодействия журналиста и аудитории: «Письмо вызывает доверие аудитории, поскольку журналист как бы ставит себя в один лагерь с читателями»⁹. Такой подход характерен для авторских публикаций и нередко используется сетевыми и оффлайновыми СМИ для более фактурной презентации той или иной проблемы, события, явления. В качестве примера можно привести публикацию сайта «Полит.ру» «О вере. Сколько политтехнологов уместятся на острие иглы?». Автор, полемика с отношением современной политики к РПЦ и общества к религии в целом, пишет текст от первого лица, напрямую обращаясь к своим читателям: *«Возвратившись из-за границы (то есть в очередной раз сменив картинку и совершив быстрый нырок в отечественные дискурсы), я стал свидетелем явления, которое Андрей Левкин, оказывается, уже глубоко прочувствовал, осмыслил и интерпретировал», «Но каковы все же наши политтехнологи! — я просто восхищаюсь, — которые работают в дискурсе из прагматических соображений», «Чувствуете, куда дело клонится?», «Я уж не беру то, что в редакциях иконки развешены на стенах, но недавно один мой знакомый, а он — небольшой начальник над политтехнологами, подвозил меня на своей машине»¹⁰.* Подобный «формат» текста встречается во многих сетевых изданиях, однако следует отметить, что он более характерен для традиционных оффлайновых СМИ, которые, несмотря на активное применение гипертекста, мультимедиа и интерактивных возможностей сети, все же сохраняют структуру классических жанров журналистики.

В то же время многие интернет-СМИ, ориентированные на динамичный и открытый диалог с аудиторией, публикуют материалы, которые тоже можно отнести к жанру письма-протеста, но с оговоркой, что авторами этих публикаций являются не профессиональные журналисты, а читатели. Так, «Газета.ру» открыла отдельную рубрику «Письма читателей», на страницах которой порой разгорается довольно острая полемика. Несмотря на то, что техническая организация этого интерактивного сервиса, представляющего собой нечто среднее между форумом и гостевой книгой, оставляет желать лучшего, высокая активность читателей свидетельствует об актуальности данной рубрики. Примером может послужить лента отзывов на серию сообщений о националистических актах (лента ведется с момента событий в Кондопоге). Фактически темой полемика является ксенофобия как таковая, причем, отстаивая свою точку зрения, авторы писем нередко апеллируют и к журналистским публикациям «Газеты.ру», и к высказываниям других СМИ, и к общественному мнению в целом: *«Я сам житель Кондопоги. Читаю газету.ру уже много лет... Вы абсолютно неверно поместили все эти события под рубрикой “Ксенофобия”. Объясню, почему: если упустить начало событий, а остановиться на самом драматичном моменте, то, когда группа чеченцев (вооруженных ножами, арматурой и прочим) подвела выяснять отноше-*

ния с обидевшими бармена местными жителями, тех уже не было», «К сожалению, так называемые “деятели от искусств”, журналисты, писатели, политики — это псевдопатриоты зачастую, не соблюдают политкорректность в высказываниях, в темах, и с каким пренебрежением один из этих представителей в довольно известной передаче обронил фразу, цитирую “нашу страну заполнили так называемые гастарбайтеры”», «...В моей семье есть горький опыт общения с чеченцами и, если судить по тем людям, которых я знаю, — это националисты и бездельники» (<http://www.gazeta.ru/social/kseno/letters/index.shtml?page>). Тем не менее, несмотря на название рубрики, данные тексты вряд ли можно представить как показательный пример письма-протеста, скорее, это лишь попытка редакции организовать площадку так называемой гражданской журналистики в рамках профессионального издания. И следует отметить, что эта попытка была блестяще реализована в другой рубрике «Газеты.ру» — «Личный опыт». Здесь действительно публикуются письма читателей, которые представляют собой аргументированный, логически взаимосвязанный текст. Работа редакции здесь заключается в отборе писем, и, судя по качеству текстов, можно говорить о тщательности этой работы. Для примера приведем серию публикаций, посвященных проблемам среднего образования. Каждое письмо апеллирует к предыдущему тексту, редакция «Газеты.ру» в обязательном порядке указывает оппонента автора. Вот лишь три звена подобной цепи: «В элитной школе сыну сломали ногу», «Сепарация в школе: чем раньше, тем лучше» и «Я ходила по врачам, чтобы сын попал в спецшколу». Авторы писем в качестве опорного доказательства своей позиции приводят случаи из жизни, при этом активно применяя классические приемы полемической борьбы: прямое обращение к оппоненту: «Кстати, вам кажется нормальным, что ребенку в пять лет надо нанимать репетитора для подготовки к поступлению в школу??», апелляцию к авторитету: «Ну а про шаблонные примеры известных, талантливых и даже гениальных людей, которые в школе были двоечниками (Дарвин, Менделеев, Эйнштейн, Лобачевский и пр.) даже как-то говорить неудобно»¹¹, апелляцию к очевидным явлениям: «Не знаю, есть ли в педагогике термин “не тянет”. А в жизни он есть»¹², апелляцию к законодательным нормам: «Отмечу, что какие-либо экзамены либо другой отбор при поступлении в первый класс общеобразовательной школы в России запрещен», прямые цитаты: «Более всего меня поразила вопрос учителя: “Я не могу с ним справиться! Посоветуйте, что мне делать?”»¹³. Следует отметить, что наибольшая активность читателей в рубрике «Личный опыт» «Газеты.ру» наблюдается при обсуждении социальных и актуальных тем. Так, в июне–августе 2007 года особой популярностью пользовались темы среднего образования, отдыха, ипотечного кредитования и т. д.

Данный подход к работе с аудиторией принимают и офлайн-издания, представленные в интернете. Здесь следует отметить специальный проект газеты «Известия» (www.izvestia.ru) — раздел под названием «Мнения». Редакция объясняет наличие «гражданской» рубрики следующим образом: «Многие темы мож-

но и нужно широко обсуждать. Сил профессиональных журналистов для этого бывает недостаточно. Поэтому современное общество и интернет породили новую форму СМИ — “народную журналистику”. Уже определились основные “подвиды” народных журналистов. В частности, это люди, которые хотят принимать участие в беседе с профессиональными журналистами и другими посетителями сайта. Эта рубрика — не форум и не чат, не обмен репликами, а именно содержательная беседа, к которой мы вас приглашаем» (<http://www.izvestia.ru/readers/article3070446/>). Необходимо подчеркнуть организованность работы редакции с читательскими материалами и четкую формулировку правил для участников проекта. Несмотря на то, что авторы данной рубрики не являются профессиональными журналистами, качество текстов, уровень владения словом, логичность и аргументированность текстов просто поражает. Примером может послужить письмо в редакцию автора книги «Книга для учителя. Отечественная история 1945–2006 гг.» А. Филиппова под названием «Я Пастернака не читал, но хочу сказать...», в котором он описывает реакцию критиков и журналистов на данную книгу. Автор указывает на необоснованность суждений оппонентов: «В дальнейшем, где-то после пятого интервью и десятка звонков журналистов, я, прежде всего, стал спрашивать их: читали ли они книгу? Ответ, как правило, был отрицательным», «Поразила позиция лидера “Справедливой России” Сергея Миронова, который, очевидно, не читая нашу книгу, заявил, что авторы “строят учебники истории на основе очень спорного тезиса (“суверенная демократия”) — а это явно преждевременно, и уж тем более нельзя рисовать образ Сталина одними белыми красками» и четко аргументирует свою позицию «Надо понять, что штампы “Сталин — злодей” и “Сталин — герой” одинаково вредны и одинаково ненаучны. Что касается термина “суверенная демократия”, то наша задача была представить эту концепцию преподавателям, поскольку это самый обсуждаемый термин в сообществе»¹⁴. Данная публикация вызвала ряд отзывов, сделавших полемику по данной теме еще более острой: «Книгу я читал. Это позорное издание, оправдывающее с “рациональной” точки зрения геноцид русского народа диктаторским режимом антирусского маньяка Джугашвили, написано исключительно под режим другого антирусского диктатора Путина, и не переживет 2008 год, как и сам этот позорный режим» (http://www.izvestia.ru/forum/?id_publ=3106826). Тем не менее, авторская активность в данной рубрике не очень высока — примерно одна–две публикации в месяц. Кроме «Мнений» «Известия» ведут отдельную рубрику под названием «Письма читателей», которая тоже характеризуется высокой полемической активностью. Примерами могут послужить публикации «Военным морякам нужны добрые слова» (<http://www.izvestia.ru/letters/article3107028/>), «Сначала зарплата, потом — качество» (<http://www.izvestia.ru/letters/article3106961/>), «Хамство правит бал» (<http://www.izvestia.ru/letters/article3106352/>) и др.

Жанр письма в рамках читательской полемики проявляется и в других СМИ, вещающих в интернете,

— целый ряд изданий и сетевых проектов (таких как «РИА Новости», «Известия», «Коммерсантъ») решили применить для решения задачи эффективной работы с аудиторией интерактивную площадку LiveJournal.com (российский сектор популярного сервиса Живого Журнала). Результативность идеи можно наблюдать, например, на сайте издательского дома «Коммерсантъ» — обсуждение публикаций сайта полностью переведено в сервис LiveJournal, даны коды публикации статей в персональных журналах, производится автоматическая идентификация пользователей LiveJournal. Активность пользователей и популярность каждой публикации, исходя из специфики LiveJournal, проявляются более чем наглядно. В качестве примера полемиического письма можно привести несколько отзывов на публикации «Пустое место» (всего было опубликовано 109 комментариев), посвященную открытию Большого дворца в Царицынском музее-заповеднике («Коммерсантъ», 01.09.07, <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=800426>). Так, пользователь sevencats в своем обращении к редакции и читателям пишет: *«Полностью согласна со статьей. И даже обидные слова про москвичей не вызвали раздражения. Как это ни больно, комментарии подтверждают правоту автора. Но нельзя осуждать “простой народ” за то, что большое и блестящее милее его сердцу, чем старое и непонятное. Я уверена, что в обществе всегда остаются носители культуры», а oranta приводит рассказы очевидцев «дореволюционного» парка: «Как-то раз я увидела красивого породистого старика, который рассказывал собравшейся вокруг него толпе — КАК это было до 1917. Во-первых, парк был ухожен. Руины дворца были руинами, но дорожки были посыпаны гравием и подметались».*

Полемическое обозрение — жанр, одной из основных задач которого является корректировка общественного мнения по актуальной проблеме, представлен в интернете обзорами СМИ и характерен для информационных порталов и сайтов новостных агентств. Регулярный обзор прессы предлагает своим читателям ИА REGNUM, причем общественно важные и значимые проблемы освещаются именно в полемическом ключе. Примером может послужить обзор прессы Новосибирской области под названием «Крестьяне не наживаются: их загнали в такой угол, из которого очень трудно выбраться» (<http://www.regnum.ru/news/obzor/866401.html>). Уже в названии материала автор обзора проверяет конкретную позицию властей и в дальнейшем посредством прямых цитат из печатных изданий доказывает заявленный в заголовке тезис и расставляет акценты в рейтинге политических событий региона: *«Со ссылкой на информационное управление “ЕР”, “Континент Сибирь” поясняет, что при составлении списков, опубликованных на сайте партии, произошли технические накладки, так как информация готовилась в спешке», «“В Новосибирске увидели контуры третьего моста”, — с таким заголовком вышел 2 августа “Коммерсант-Сибирь” и т. д.* Следует отметить, что авторов обзоров ИА REGNUM не указывает, демонстрируя стремление к объективности публикаций.

Информационное агентство «Lenta.ru» также предлагает обзорные материалы полемического характе-

ра, однако ориентируется она больше на аналитическую интерпретацию событий автором, чем на подбор ряда публикаций СМИ, поддерживающих конкретную позицию. Так, материал, озаглавленный «За четыре дозы спирта Белорусская ПВО пережила атаку польских шпионов», содержит ссылки на источники информации: *«Для конспирации они, по данным КГБ, использовали тайник, оборудованный внутри автомобильного огнетушителя», «Как отмечает ИА REGNUM, благодаря этому и были задержаны его белорусские коллеги»,* однако автор ставит под сомнение данную информацию: *«Работа предполагаемых шпионов заключалась в том, чтобы делать копии секретных документов и возить их в Польшу», «Не совсем понятно, чем именно в этом коллективе занимался россиянин», «Остается открытым и вопрос о том, как долго братья-славяне работали на поляков и какой ущерб они нанесли Москве и Минску».* Корректировка общественного мнения наглядно проявляется в последнем абзаце публикации: *«Возможно, этот жест ускорит подписание договора о единой системе ПВО, которое откладывается уже несколько лет. А власти обеих стран смогут с чуть большей долей искренности рассуждать о вечной дружбе. По крайней мере, до очередного подорожания российского газа»¹⁵.* Подобный формат полемических обзоров использует и информагентство «РИА Новости». В обзоре «Слово как С-400: вылетит — не поймашь...» автор рассматривает два «главных» события лета 2007 года — получение права на проведение Олимпийских игр и разработку ракетной системы нового поколения С-400. Здесь проводится сопоставление этих двух событий — автор пытается проанализировать адекватность решения властей об охране Олимпиады ракетным комплексом: *«То есть у главкома существует опасение насчет безопасности воздушного пространства над городом Сочи. Особенно по части его нарушения со стороны современных средств нападения».* При этом автор широко использует как логические аргументы, так и эмоциональные средства, например, специфическую лексику: *«Это мессидж тем отморозкам, изуверам, нелюдям — террористам, одним словом, — которые надумали бы обрушить огненный смерч на людей, собравшихся на этот всемирный спортивный праздник»¹⁶.*

В плане оппозиционного характера публикаций следует выделить два крупных интернет-проекта — inoСМИ.py (<http://www.inosmi.ru/>) и СМЙ.py (<http://www.smi.ru/>). Эти издания специализируются на обзорах прессы и электронных СМИ, а также публикуют наиболее яркие материалы различных массмедиа, в том числе и зарубежных. Тем не менее, основная площадка для полемических выступлений здесь опять же предоставлена читателям. Разработчики проектов проявляют свою позицию в отборе наиболее спорных, острых, захватывающих материалов. И надо отметить, что это им удается — достаточно посмотреть на счетчик сообщений, который фиксирует обращения к каждой статье, чтобы оценить активность пользователей данных порталов. Так, статья «Владимир Великий?» («The Washington Post», США) просматривалась 26551 раз, а читательских отзывов на данную публикацию было получено 255. Читатели не просто выражают свое мне-

ние по поводу статьи, они открыто полемизируют с автором, приводя в качестве аргументов исторические факты: «Вот история... Ленин отправил из СССР парочку болтунов и смутьянов, которые мутили воду в и так неспокойной стране. Это были лучшие? Или нет? Думаю, вы скажете — да, я же скажу — нет» и цитаты: «“Путин — явление старое, уходящее корнями глубоко в историю, а именно в 18-й век, в эпоху Екатерины Великой”. Многообещающее заявление. Вот еще одно многообещающее заявление: “Среди предков президента США Джорджа Буша были кровавые завоеватели и циничные предатели”, «Антисфен говорил: “Свобода есть ограничение собственных желаний”. Более точного определения я не встречал. Избавься от потребительского зуда и гедонистических настроений — и будь свободен!»¹⁷.

Полемическая версия — довольно популярный жанр как для массовых, так и для специализированных интернет-изданий. Публикации данного типа нередко встречаются в типовых рубриках «Наука», «Культура», «Расследования», «Происшествия», «Сенсация». Как правило, в жанре полемики освещаются сомнительные факты, которым нашлось новое подтверждение или опровержение. Примером полемики может послужить публикация интернет-издания «Yto.ru» «Павлик Морозов пал жертвой жестоких взрослых». Автор текста, Т. Калинина, приводит новую версию истории «предателя»: «В новой интерпретации этой истории огромную роль сыграл тот факт, что маленькие братья были убиты, когда возвращались домой от местного священника». Тем не менее, автор не берет за эту версию единственно верной: «Увы, найти фактические подтверждения той или иной версии событий не суждено никогда...»¹⁸. Не менее показательными примерами могут стать публикации «РИА Новости» из раздела «Хорошо забытое» — «Тайна Шекспира разгадана» (<http://www.rian.ru/zabytoe/20070629/68006706.html>) или из раздела «Наука» «Комсомольской правды» — «В сибирских озерах до сих пор водятся... мамонты» (<http://www.kp.ru/daily/23944.4/70965/>).

Полемический комментарий — жанр, ставший весьма популярным среди сетевых изданий именно благодаря интерактивности интернета. Сетевые технологии позволяют в кратчайшие сроки получить практически неограниченное количество комментариев как от экспертов, так и от рядовых читателей. В результате заявленная тема рассматривается с нескольких точек зрения, и рассматривается максимально полно. Полемические комментарии публикуются в типовых рубриках «Мнения», «Комментарии» или «Точка зрения». Анализ изданий, представленных в интернете, показал, что в интернете применяется два «формата» полемики:

1. Когда публикуются две противоположные точки зрения. Такой формат принят, например, газетой «Известия». В рубрике «Дебаты» на заявленную журналистом тему публикуется два комментария, обозначенные как «PRO» и «CONTRA» — именно так построен материал под названием «Россия — Восточная Европа: прагматизм или дружба?» (<http://www.izvestia.ru/debate/article3106700/>). В данной публикации перспективы отношений различных государств обсуждают

Денис Драгунский и Константин Затулин. Каждый комментарий построен на системе фактов, подтверждающих ту или иную точку зрения, на анализе этих фактов, используются цитаты, обращения, риторические вопросы. Следует отметить, что авторы комментариев полемизируют не друг с другом, а с общественным мнением, сформулированным в вопросе (комментарии) журналиста.

2. Когда в пределах одного материала публикуется несколько комментариев по заданной теме. Примером этого формата могут послужить публикации рубрики «С точки зрения» агентства «РИА Новости». Так, в публикации под названием «Поддерживаете ли вы инициативу Лужкова о введении принудительного освидетельствования студентов на предмет употребления наркотиков?» (<http://www.rian.ru/opinions/20070731/70041198.html>) представлено три комментария, а «оппонентом» в данном случае опять же выступает определенная позиция, с которой соглашались или не соглашались авторы.

Из приведенного выше списка полемики жанров нерассмотренными остались полемика-портрет и полемика-исповедь — эти жанры встречаются на страницах сетевых изданий редко и преимущественно на сайтах офлайн-СМИ.

Подытоживая вышесказанное, следует отметить, что

1. Сетевая полемика на данном этапе развития и расширения Рунета начинает играть значительную роль как на локальном уровне, привлекая и удерживая аудиторию на сайтах конкретных СМИ, так и на общем, выступая своеобразным ориентиром в глобальном информационном пространстве, являясь индикатором актуальных проблем общества и играя значительную роль в процессе формирования общественного мнения.

2. В интернете представлены практически все виды полемики жанров, причем некоторые из них претерпели определенную трансформацию, стали более динамичными за счет интеграции с такими сетевыми технологиями, как гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.

3. Сетевая полемика характеризуется более высокой степенью динамики и многогранности по сравнению с офлайновой, поскольку издания, представленные в интернете, активно используют интерактивные сервисы Сети и стимулируют участие аудитории в создании различных информационных продуктов. СМИ, вещающие в интернете, демонстрируют гибкость в отношении трансформаций самого интернета и оперативно осваивают сети WEB 2.0, меняя устаревшие гостевые книги и форумы на формат живых журналов.

4. Тем не менее, офлайн-издания, в отличие от сетевых СМИ, проявляют более высокий уровень как профессиональных полемики публикаций, так и организации интерактивной работы с аудиторией. Осмыслим предположить, что это связано с более централизованной работой редакций, сотрудничеством с профессиональными журналистами и удачным применением опыта обработки обычных (бумажных) писем в редакцию. Еще один немаловажный аспект высокой активности пользователей сайтов офлайн-из-

даний — авторитет этих СМИ и широчайший круг постоянных читателей, сформировавшийся задолго до появления сетевых версий.

Г. ТАМБОВ

Примечания

1. Геворкян Н. У них рука не дрогнет / Н. Геворкян // Газета.ру. — 15.08.07. — (<http://www.gazeta.ru/column/gevorkyan/2044419.shtml>)
2. Танькова Я. Как я была служанкой миллионеров. 3-я часть / Я. Танькова // Комсомольская правда. — 02.08.07. — (<http://www.kp.ru/daily/23944.4/70967/>)
3. Танькова Я. Как я была служанкой миллионеров. 7-я часть / Я. Танькова // Комсомольская правда. — 07.08.07. — (<http://www.kp.ru/daily/23946/71180/>)
4. Бурмистрова И. Богатые тоже... / И. Бурмистрова // Страна.ру. — 17.08.07. — (<http://www.strana.ru/doc.html?id=71758&cid=7>)
5. Тищенко М. Истина где-то рядом / М. Тищенко // Lenta.ru. — 07.08.07. — (<http://lenta.ru/articles/2007/08/07/bomb/>)
6. Соловьев В. Россия и Грузия перенацеливают ракету / В. Соловьев // Коммерсантъ. — 15.08.07. — (<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=795342&NodesID=5>)
7. Гаврилова М. «Глянец» Гломура и дискурса / М. Гаврилова // Кинокадр. — 26.08.07. — (<http://www.kinokadr.ru/articles/2007/08/26/gloss.shtml>)
8. Куликов И. Старое пальто с перламутровыми пуговицами / И. Куликов // Газета.ру. — 16.08.07. — (http://www.gazeta.ru/culture/2007/08/16/a_2045084.shtml)
9. Шестерина А. М. Полемический текст в современ-

ном медиапространстве (Функциональные, жанровые и структурные особенности печатной полемики) / А. М. Шестерина. — Тамбов, 2003. — С. 101.

10. Митрофанов С. О вере. Сколько политтехнологов уместятся на острие иглы? / С. Митрофанов // Полит.ру. — 29.07.07. — (<http://www.polit.ru/author/2007/07/29/mitrvera.html>)

11. «Я ходила по врачам, чтобы сын попал в спецшколу» // Газета.ру. — 16.08.07. — (http://www.gazeta.ru/education/2007/08/03_e_1993645.shtml)

12. «Сепарация в школе: чем раньше, тем лучше» // Газета.ру. — 03.08.07. — (http://www.gazeta.ru/education/2007/07/30_e_1967890.shtml)

13. «В элитной школе сыну сломали ногу» // Газета.ру. — 24.07.07. — (http://www.gazeta.ru/education/2007/07/12_e_1907631.shtml)

14. Филиппов А. Я Пастернака не читал, но хочу сказать... / А. Филиппов // Известия. — 02.08.07. — (<http://www.izvestia.ru/opinions/article3106826/>)

15. Тищенко М. За четыре дозы спирта Белорусская ПВО пережила атаку польских шпионов / М. Тищенко // Lenta.ru. — 16.07.07. — (<http://lenta.ru/articles/2007/07/16/spies/>)

16. Вавра А. Слово как С-400: вылетит — не поймешь... / А. Вавра // РИА Новости. — 08.08.07. — (<http://www.rian.ru/analytics/20070808/70588208.html>)

17. Владимир Великий? / пер. А. Беспалов // inoСМИ.ру. — 02.09.07. — (<http://www.inosmi.ru/translation/236367.html>)

18. Калинина Т. Павлик Морозов пал жертвой жестоких взрослых / Т. Калинина // Утро.ру. — 04.09.07. — (<http://www.utro.ru/articles/2007/09/04/677158.shtml>)



В. Тулупов

Дизайн газеты:

ВАЖНОСТЬ СООТВЕТСТВИЯ УРОВНЮ И ВОЗМОЖНОСТЯМ
СОВРЕМЕННЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В рамках Открытого Фестиваля региональных СМИ «Отражение», который проводился впервые в Воронеже под эгидой губернатора В. Кулакова при поддержке полпреда Президента РФ в ЦФО Г. Полтавченко, состоялся мастер-класс по дизайну газет. «Акценты» публикуют обзор (в сокращении) художественно-технического оформления местных газет Воронежской области, подготовленный профессором В. Тулуповым.

Необходимые пояснения

Редакции печатных СМИ Воронежской области представили для анализа своих оформительских концепций электронные или бумажные варианты газетных полос. Конечно, лучше было иметь в наличии и компьютерную распечатку, и бумажный вариант: ведь не всегда задуманное дизайнерами стопроцентно воспроизводится при тиражировании. Знать же возможности той иной типографии крайне важно, чтобы в хорошем смысле подстраиваться под них, поскольку читателю абсолютно всё равно, что предполагалось на этапе создания оригинал-макета — он имеет дело с результатом, отпечатанным номером газеты. Понятно также, что правильнее анализировать подшивку, а не лучшие, по мнению редакции, «выставочные» номера или полосы изданий...

Автору обзора вовсе не хотелось выступать в роли надменного критика, свысока относящегося к плодам коллективного труда журналистов, верстальщиков и типографов. Во-первых, потому, что известны те объективные трудности, с которыми сталкиваются местные редакции.

Во-вторых, нельзя не отметить возросшего в целом уровня художественно-технического оформления печатных СМИ, связанных с внедрением новых технологий и с повышением квалификации ответственных секретарей (макетчиков), верстальщиков и др. Если прежде композиционно-графические модели были редакционной редкостью (например, в виде памяток), то сегодня их создание диктует сама технология. Сохранённый в памяти компьютера стиль в какой-то степени страхует верстальщиков от поспешных решений, но ошибки могут быть допущены уже на этапе его создания...

В-третьих, данный обзор (как и будущий мастер-класс) — лишь опыт обобщения современной практики оформления областных, городских и районных газет, а также возможность указать на типичные ошибки, которых можно избежать.

Всероссийский конкурс дизайна газет (www.newspaperdesign.ru) показал, что даже в местных условиях можно создавать великолепные оформительские концепции. Только сегодня уже недостаточно

грамотно верстать — требуются оригинальные, постоянно применяемые оформительские ходы: и нет такой дизайнерской задачи, которую невозможно было бы решить с помощью компьютерных программ...

Если редакция приходит к мысли об улучшении или кардинальном обновлении внешнего вида, следует подумать не только над созданием композиционно-графической модели «в духе времени», но и о том, что она должна опираться на обновлённые тематическую (содержательную) и организационную модели. Ведь если редакция добровольно отказывается от фоторепортёра-профессионала, трудно представить, как она намеревается следовать визуализации — одной из важнейших тенденций современного печатного дизайна... Если журналист, «растекаясь мыслью по древу», не задумывается о том, как будет восприниматься его «кирпич» читателем (а способ чтения, психология восприятия газетного текста нынче абсолютно иные), да к тому же и секретарь не структурирует текст, то как создавать динамичные композиции...

«Моё!» (г. Воронеж)

У еженедельника сложилось узнаваемое «лицо» со стабильной тематикой и оригинальной графикой. Дизайн, учитывающий современные тенденции оформления печатных СМИ, соответствует избранному типу издания (например, «массовой городской» или «семейной», или «общинной» газеты).

Стиль оформления основан на продуманном шрифтовом расписании. Основной текстовый шрифт применяется постоянно — выбрана эстетически привлекательная и удобочитаемая — с засечками — гарнитура (это, как и достаточно крупный кегль, соответствует требованиям ГОСТа). Шрифты из группы рубленых используются по контрасту — при наборе небольших заметок, подписей к снимкам, анонсов, вынесенных в колонтитул, а также всех средств ориентирования (суперрубрика, рубрика, основной заголовок, подзаголовок, внутренний подзаголовок, вынос в тексте).

В «Моё!» сложились фирменные приёмы. Они современные, применяются системно, что позволяет дизайну решать основные задачи: способствовать наиболее полному выявлению содержания напечатанных материалов; облегчить их восприятие; руководить вниманием читателя (помочь быстро разобраться в содержании номера, найти самое важное и актуальное для него).

Первая страница («обложка») «ловит взгляд»: заглавие, несмотря на небольшой размер, не пропадает благодаря хорошо поданному логотипу (цветная выворотка). Анонсируются лишь «гвоздевые» материалы,

при этом применяется несколько вариантов анонсов: главный материал может выделяться при помощи «шапки», подзаголовка, большой фотографии с подписью; следующий — при помощи более мелкого заголовка и подзаголовка и фотографии «в обтавку»; третий — при помощи ещё более мелкого заголовка и фотографии-марочки (номера страниц набираются фирменным цветным шрифтом, соединяются с одной из строк заголовка тонкой линией «встык»). В подвале традиционно размещается реклама. Если реклама, по определению, многоцветна, то редакционная часть первой полосы в основном построена на контрасте чёрного, белого, красного (на внутренних страницах добавляются голубой и жёлтый цвета; на чёрно-белых страницах присутствует серый цвет — фоновые подложки в рубриках, врезках, подзаголовках и др.)

В газете нет вертикальных линеек, но ни один из материалов не пропадает из виду, поскольку применяется один увеличенный межколонный пробел, некоторые материалы, включая фото, замыкаются в тонкую рамку. Редакция уделяет особое внимание фотографиям, достаточно часто применяет инфографику. Оформители «Моё!» помнят, что пробелы, «воздух» — это ещё один — значимый — оформительский элемент, к тому же дающий глазу отдохнуть. Они помнят и о внимательном отношении к деталям оформления — украшения (стрелки, квадратики, точки и др.) применяются экономно и к месту.

Чувствуется, что к каждой полосе в «Моё!» дизайнеры подходят с намерением выразить некую оформительскую идею, вытекающую из содержания. И им это удаётся в полной мере.

«Репёвские вести»

В целом оформление газеты добротное, вёрстка аккуратная.

В заглавии используется хороший приём — сменная фотография, привязанная ко времени года. Но есть возможности улучшить композицию и графику заглавия.

Желательно в качестве основного текстового шрифта выбрать шрифт с засечками и набирать его восьми- или девятипунктовым по французской типографической системе (1 пункт = 0,3759 мм). Пока же «РВ» нарушает ГОСТ.

В рубриках желательно применить другой (более контрастный по отношению к заголовочному) шрифт — например, также из групп шрифтов с засечками. «Зарамливание» рубрик должно быть единообразным. Но вообще, такой сложный приём сдерживает оформителей, которые могли бы использовать, например, те же подложки в других случаях (врезка, вынос, послесловие и др.). Достаточно подчеркнуть рубрику, проводить её украшением — точкой, ромбом и т.п.

Газета мельчит с заголовками. Тексты требуют более акцентированной подачи.

Лучше сохранять шестиколонную вёрстку, нестандартный (широкий) формат применять реже, для акцентировки, чтобы не страдала динамика композиции.

Безлинейная вёрстка хороша (есть «воздух»), но отдельные акценты просто необходимы. В их качестве

могут выступать горизонтальная жирная линейка, подборка в рамке, фотография, размещённая в зрительно-композиционном центре, развитый заголовочный комплекс «гвоздевого» материала. И — детали, т.е. особым образом оформленные врезки, выносы, послесловия, «фонарики» (инициалы) и др.

Много претензий к фотографиям, которые однотипны (в основном поясные портреты) и потому унылы. Иногда иллюстраций очень мало, иногда слишком много; порой они группируются в одном месте, порой — с тёмными подложками — заметно утяжеляют полосу..

Рекомендуется разработать композиционно-графическую модель, в которой учесть современные тенденции печатного дизайна.

«Наш край» (Панино)

Одногарнитурное оформление вполне применимо в научных, технических, но не в общественно-политических изданиях. Для набора текстов следует определить основную — с засечками — гарнитуру (медievalные, новые малоконтрастные шрифты), в качестве дополнительной может подойти гарнитура из других групп (рубленные, с едва намечившимися, брусковые и др.). Попутно заметим: при наборе стихотворного текста всё же лучше применять наклонное или курсивное написание шрифта.

Подложки плохо смотрятся, когда сопровождаются целые — большие по объёму — тексты. Необходимо смоделировать применение этого приёма, использовать его для акцентировки. И ещё: подложки не должны быть слишком тёмными, и при их использовании обязательно применение полужирного начертания шрифта.

Фотомонтаж, фотоколлаж — сложные изобразительные формы, особенно когда они являются составной частью заголовочного комплекса. Они, конечно, привлекают внимание, но иногда смотрятся инородным телом. Фотографии следует применять системно, чтобы не получалось иногда слишком «густо».

«Новоусманская нива»

Дизайн «Новоусманской нивы» сохраняется на протяжении уже многих лет. Он узнаваем, отличается фирменностью, аккуратностью вёрстки. Но есть и резервы для улучшения «лица» издания.

Например, отказ от излишней «зарамленности» может вполне освежить полосы газеты (иногда можно ограничиться вертикальной разделительной линейкой, а то и вовсе оставить какие-то тексты без рамки — дополнительный «воздух» не только облегчит восприятие, но и может стать ещё одним оформительским приёмом.

Заглавие газеты смотрится излишне декоративным из-за избытка деталей. Оставив без изменений традиционный логотип, можно хотя бы отказаться от серой подложки, на которой размещены указание о типе издания, календарные сведения и др.

Текстовый шрифт следует заменить на шрифт с засечками.

Газета предпочитает в основном небольшие по размеру материалы, и это хорошо. Но иногда неплохо

было бы применить «гвоздевой» принцип подачи крупного текста с развитым заголовочным комплексом, хорошей броской фотографией (пока же газета мельчит со снимками).

«Мой город» (Нововоронеж)

У газеты есть определённое вполне привлекательное «лицо». Оформление первой полосы смоделировано. Смотрится она броско, напоминая журнальную обложку, что оправдано: ведь в газете 24 страницы. Хорошо оформлены выходные сведения, колонтитулы. Генеральные рубрики легко читаются.

Действует шрифтовое расписание, касающееся как набора основного текста, так и отдельных его видов, включая элементы заголовочного комплекса.

Материалы, занимающие целые полосы, оформляются особенно ярко: структурируется текст, подбираются выразительные снимки («Нам пишут», «Актуальное интервью», «Интернет-обзор», «Вокруг света» и др.).

Хотелось бы посоветовать подобрать шрифт с засечками для набора основного текста (рубленный оставить как дополнительный). Стоило бы увеличить количество материалов на полосах и в номере, что не только повысило бы информативность издания, процент «прочитаемости», но и позволило бы облегчить восприятие полос за счёт более динамичной компоновки полос.

«Вести» (Новохопёрск)

Свой стиль в редакции условно называли «сельским». Здесь говорят, что, идя навстречу пожеланиям читателей, в оформительскую модель специально были включены рамочки, линейки, календари, разные гарнитуры (своеобразные «слоники на комодах», которые нравятся обывателям?): «Попытки изменить дизайн (безлинейная вёрстка, чёткое следование шрифтовому расписанию и т. д., пишут журналисты «Вестей», были встречены без понимания: “что-то газета невесёлая стала”. И вот, может быть, в ущерб тому “как учили”, мы идём на поводу у “как нравится”, то есть играем не по правилам, а по настроению. А главный аргумент в пользу второго — тираж: как только газета обрела нынешнее лицо, тираж увеличился более чем вдвое».

Конечно, сердце старого газетного оформителя греет мысль, что благодаря дизайну может вырасти тираж, но всё-таки, думаю, здесь нет прямой линейной связи. Композиционно-графическая модель может «подтянуть» содержание (материалы определённой тематики определённых жанров и размеров появляются в определённые дни на определённых полосах и т. д.), но только подтянуть. Если содержание слабое, скучное, никакая «одежка» не поможет.

Во-вторых, «безлинейная вёрстка», «шрифтовое расписание» — это преимущества, которые дизайнер ещё должен реализовать. То есть всё зависит от исполнителей. Как использовать «воздух», какие шрифты выбрать и как сделать так, чтобы они гармонизировали друг с другом, — знает мастер.

Многогарнитурный стиль с успехом применялся в «Правде», «Известиях» 60-70-х годов прошлого века,

но тогда шрифтовую политику определяли опытейшие выпускающие, и оформление каждого материала, каждой подборки осуществлялось строго по правилам вёрстки. Желаете ретро-стиль. Пожалуйста! Но при этом необходимо помнить и о времени (моде, технологии!), и об эстетике печатной полосы, и об особенностях её восприятия.

Кстати, «Вести» нашли свой стиль. Он ярко акцентированный, почти агрессивный, но это — стиль. Говорят, и бессистемность — это тоже система, но в дизайне новохопёрской районки система как раз просматривается: и в выборе шрифтов, и в постоянном использовании тех или иных приёмов. Но в рамках этого подхода также возможны улучшения. Они могут быть связаны прежде всего с освежением полос — где-то оформитель уменьшит толщину линейки, где-то снизит интенсивность подложки... Сегодня всё-таки очень перегружена первая полоса, да и на внутренних порой слишком много фотографий.

«Ленинский завет» (Нижнедевицк)

Газета придерживается декоративного стиля, который отличается использованием разных гарнитур, различных линеек, подложек, выворотов при сохранении одной текстовой гарнитуры. Постоянный вид имеют название, колонтитул, выходные сведения. Композиции страниц достаточно живые, ведь даже когда полосы «разрезаются» (4 колонки и 2 колонки) выручает то, что оформители берут в рамки или оформляют подложкой отдельные материалы, применяют нестандартные форматы набора.

Возможно, такой традиционный («консервативный», «кантри») стиль близок сердцу и глазу сельского читателя. Возможно... По крайней мере, он по-своему эмоционален, привлекает графически-ностальгической нотой. Стиль, который как бы намеренно сопротивляется современным тенденциям, хотя часть из них всё же учитывается (выверенные межколонные пробелы, отступы, серый фон, выворотки, «обтравки», закруглённые элементы и др.).

Фотографии в газете также традиционные — в основном постановочные портреты. Не всегда верно применяются оборки, есть ошибки в компоновке материалов, иллюстрированных несколькими снимками.

«Заря» (Таловая)

Подвум присланным праздничным номерам трудно судить об оформительской системе газеты, поскольку в них и материалы нетрадиционные, и больше иллюстраций, цвета, особых приёмов... Но всё же попытаемся выявить достоинства и некоторые недостатки вёрстки «Зари».

Цветовую палитру можно сделать более гармоничной, если экономнее использовать тот же красный цвет (он и в заголовках, и в линейках, и в подложках, и на фотографиях).

В целевых номерах снимков всегда много, но тогда следует обратить особое внимание на их компоновку. Хорошо поиграть на контрастах, размещая снимки разной конфигурации и разных размеров: ведь при хорошей печати и одноколонный портрет виден хо-

рошо. Применение нестандартных по ширине снимков к тому же вызывает к жизни не очень эстетично выглядящие оборки.

К сожалению, в «Заре» очень мало собственно журналистских фотографий, которые могли бы стать основой современной композиционно-графической модели. Имеются в виду динамичные репортажи, психологические портреты и др. Необычные ракурсы, современная кадрировка, выборка фона — такие приёмы практически отсутствуют.

Цветопередача — на уровне, потому так хорошо смотрятся репродукции, рекламные блоки.

Выводы

1. Современный дизайнер должен учитывать изменения, произошедшие в журналистике, т.е. *внешние, внутренние и субъективные факторы формообразования*.

Во-первых, изменилась традиционная типология газет, диктующая новое содержание; активизировалась конкурентная среда; трансформировались эстетические требования.

Во-вторых, новая технология принесла новые методы, средства и приёмы дизайна; реклама заметно повлияла на внешний облик печатных СМИ; стал иным читатель (он, испытывающий воздействие не только национальных традиций, но и международных стандартов, имеющий богатый выбор источников информации, стал более требовательным и к её «упаковке»).

В-третьих, возросла роль субъективного фактора. Очень важен уровень квалификации верстальщиков, создающих определённый фиксированный стиль (ранее — факультативная КГМ). Не менее важен и уровень квалификации проектантов, т.е. секретарей, которые во многом и определяют стиль дизайна, а затем каждодневно реализуют его при макетировании. Возможности компьютерной технологии необычайно широки — практически нет такой дизайнерской задачи, которую нельзя было бы решить при наличии комплекта современных программ вёрстки, обработки иллюстраций. Но если созданный стиль изначально нарушает принципы и правила дизайна, никакая технология не поможет — ошибки при вёрстке будут только множиться.

2. В редакционной практике компьютерные технологии стали использоваться в начале 1990-х годов. С тех пор уровень художественно-технического оформления печатных периодических изданий однозначно вырос. Тем более, при тиражировании, как правило, используется офсетный способ печати. Но это лишь первый этап в освоении новых технологий. На следующем — *важно найти оптимальный вариант сочетания принципов и правил эффективного дизайна и возможностей современной техники* на предпечатном, печатном и постпечатном уровнях.

3. Дизайн каждой газеты должен основываться на *композиционно-графической модели*, существующей как в описательном (памятка), так и в физическом (стиль, набор стандарт-макетов) виде. Такие КГМ готовятся оформительским активом редакции в составе секретаря, художника, фотографа, вер-

стальщика (можно пригласить и профессионала со стороны, который на этапе создания и внедрения КГМ возглавит эту группу). Продуманная модель — итог многомесячной работы по изучению оформительских традиций своей газеты, лучших образцов оформления родственных изданий, издающихся в России и за рубежом (возможно и проведение опроса читательской аудитории).

4. Обновлённая КГМ должна учесть современные тенденции дизайна печатных СМИ, к которым можно отнести *оформление на основе стабильного шрифтового расписания и визуализацию* как активное использование различных графических — и прежде всего изобразительных — средств оформления: фотографий, рисунков, информационной графики. Здесь, конечно, необходимо соблюсти меру, чтобы динамичный дизайн не подменялся агрессивным. Это становится особенно важным сегодня, когда всё больше изданий переходит на многоцветное оформление.

На предварительном этапе необходимо произвести разбор *ошибок*, чаще всего связанных с использованием разнотильных элементов оформления и их неудачной компоновкой. Многоколодная вёрстка даёт немало возможностей для создания динамичных композиций, пока слабо используемых оформителями местных газет. Нередко допускаются ошибки и в технике вёрстки («рванный» набор, «висячие» строки, «коридоры», разные пробелы и отступы и др.).

Разработка *фирменных приёмов* — творческий системный процесс. Здесь важен вкус графика-прикладника и способность верстальщика воплотить в жизнь современные оформительские идеи. Чем больше фирменных приёмов — тем более оригинальным и узнаваемым будет внешний облик издания. Стиль может восприниматься как лапидарный или, напротив, как декоративный, но в любом случае он не должен быть архаичным, эклектичным.

Работа над формой — это продолжение работы над содержанием, вот почему каждый журналист должен представлять себе оформительские стандарты, принятые в редакции его газеты. Вот почему редакционная памятка по дизайну должна стать обязательным редакционным документом, с которым может познакомиться даже внештатный корреспондент.

В помощь ответственным секретарям и верстальщикам

Из стандарта отрасли по оформлению и полиграфическому исполнению газет

ОСТ 29.125-95

Стандарт отрасли

ГАЗЕТЫ

Общие технические требования

Дата введения 1995-07-01

1 ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Настоящий стандарт распространяется на газеты различных тематик, назначения, периодичности, объема, ведомственной и административно-территориальной принадлежности.

На газеты (материалы) рекламного характера стандарт распространяется только в части подраздела «Критические дефекты».

Стандарт не распространяется на газетно-журнальные издания и газеты для детей.

2 НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

ГОСТ 7.4-86 СИБИД. Издания. Выходные сведения
ГОСТ 6445-74 Бумага газетная. Технические условия
ГОСТ 9254-77 Газеты. Размеры
ГОСТ 15467-79 Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения
ОСТ 45.18-86 Издания периодические. Упаковка и маркировка

3 ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В настоящем стандарте применяют следующие термины с соответствующими определениями:

Гигиенические требования — требования, направленные на обеспечение удобочитаемости текста с целью предупреждения отрицательного воздействия процесса чтения на здоровье (зрение) людей.

Конструктивные требования — требования, обеспечивающие «единство технической и информационной совместимости» (Государственная система стандартизации).
Критический дефект — дефект, при наличии которого использование продукции по назначению практически невозможно или недопустимо (по ГОСТ 15467).

4 ОБЩИЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Газеты должны соответствовать требованиям настоящего стандарта и изготавливаться по технологическим инструкциям.

4.1 Гигиенические требования

4.1.1 Кегль шрифта и плотность набора в зависимости от объема текста на полосе газеты должны соответствовать требованиям, изложенным в таблице 1 (см. приложение).

4.1.2 Длина строки текста должна быть не менее 2

1/4 квадрата, для оборот — не менее 1 3/4 квадрата.

4.1.3 Текст с длиной строки более 3 3/4 квадрата следует набирать шрифтами с засечками при кегле не менее 10 пунктов.

4.1.4 Расстояние между колонками текста должно быть не менее 12 пунктов.

4.1.5 Расстояние между вертикальной разделительной линейкой и текстом должно быть не менее 6 пунктов.

4.1.6 Подписи к иллюстрациям следует набирать шрифтом кегля не менее 8 пунктов. Расстояние от края иллюстрации до подписи к ней должно быть не менее 10 пунктов.

4.1.7 Для набора текста номера газеты необходимо применять не менее двух гарнитур шрифта.

4.1.8 В номере газеты объем текста, набранного рублеными шрифтами, не должен быть более 50 %.

4.1.9 Гарнитуры наклонного начертания допускается использовать для набора текста объемом не более 1000 знаков на полосе.

4.1.10 Интервал оптических плотностей крупных элементов изображения, отпечатанного черной

краской, и бумаги должен быть не менее 0,7.

4.1.11 Для печати текста черной краской на цветном и сером фоне необходимо применять шрифты прямого нормального начертания при соблюдении требований, изложенных в таблице 2 (см. приложение).

4.1.12 При оптической плотности цветного и серого фона более 0,4 следует применять выворотку шрифта кегля не менее 9 пунктов н/ш.

При объеме текста выворотки не более 3000 знаков необходимо применять шрифт прямого нормального полужирного начертания кегля не менее 8 пунктов; при объеме текста выворотки не более 1000 знаков разрешается применение шрифта наклонного начертания.

4.1.13 Для печати текста цветными красками на цветном фоне следует применять шрифт кегля не менее 10 пунктов.

4.1.14 При печати многокрасочных иллюстраций предельное отклонение совмещения красок не должно быть более $\pm 0,2$ мм.

4.1.15 Показатели качества бумаги для печати газет должны быть не ниже соответствующих показателей газетной бумаги по ГОСТ 6445.

4.2 Конструктивные требования

4.2.1 Размеры (форматы) газет должны соответствовать требованиям ГОСТ 9254.

4.2.2 Оформление выходных сведений в газетах должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.4.

4.2.3 Колонтитул, включающий название и номер газеты, дату ее выпуска, а также колонцифру необходимо проставлять на всех полосах за исключением первой.

4.2.4 Качество и конструкция оригиналов и оригиналов-макетов должны обеспечивать соответствие газет требованиям настоящего стандарта.

4.2.5 Линиатура раstra иллюстраций и фоновых элементов в газетах, отпечатанных способом высокой печати, должна быть не более 28 лин/см, способом офсетной печати — не более 40 лин/см.

4.3 Критические дефекты

В экземпляре газеты не допускаются критические дефекты, приводящие к искажению или потере информации, товарного вида:

- перевернутые, пропущенные, перепутанные полосы, иллюстрации, подписи к ним, заголовки, строки, буквы и знаки, зеркальное расположение текста или иллюстраций;
- незапечатанные полосы (части полос), кроме предусмотренных;
- грубые дефекты воспроизведения текста и иллюстраций: непропечатка (потеря элементов изображения), смазывание, отмарывание краски, полосы, многочисленные забитые краской участки, пятна, царапины, сдвоенная печать, «макулатурные» листы;
- морщины, складки, рваные и/или грязные страницы.

4.4 Маркировка и упаковка

Маркировка и упаковка газет должна соответствовать требованиям ОСТ 45.18.

г. Воронеж

Приложение

таблица 1

	Объем текста на полосе	Размеры (форматы) газет по ГОСТ 9254	Кегль шрифта, пункты, не менее	Плотность набора, знак/см. кв., не более	
	Не менее 3/4 полосы	A2	9	24	
		A3	8	24	
		A4	8	24	
	Не более 3/4 полосы	A2	8	26	
		A3	8	26	
		A4	8	26	
	Не более 3000 знаков	A2	6	30	
		A3	6	30	
		A4	6	30	

Примечание — Теле- и радиопрограммы следует набирать шрифтом кегля не менее 6 пунктов

таблица 2

Оптическая плотность цветного фона за фильтром видности	Кегль шрифта, пункты, не менее	Начертания гарнитуры шрифта по насыщенности очка
Менее 0,15	8 (6 н/ш*, 7 н/ш - не более 3000 знаков)	Светлое (Полужирное)
От 0,15 до 0,3 включ. Свыше 0,3 до 0,4 включ.	8 н/ш 9 н/ш	Полужирное То же

* н/ш - на шпонах (увеличенный интерлиньяж)



В. Хорольский

Россия и Запад: два пути к глобальному инфопространству

А. Временные трудности роста.

Воздействие медийной глобализации на Россию не вызывает сомнения. Воспринимается она у нас скорее отрицательно, хотя местные антиглобалисты и не заявляют об этом с такой энергией, как их западные единомышленники. Российские СМИ находятся на начальном этапе вхождения в глобальное информационное пространство. Развитие конструктивно-плюралистической журналистики, единого и насыщенного информационного пространства в России еще только началось. Гуманистические ориентиры информационной политики еще не ощущаются всеми. Апатия граждан усугубляется повальной погоней за успехом, которая выдается — не без помощи СМИ — за новую идеологию. Почему «народ безмолвствует»? Причина этого, думается, кроется в том, что у нас сегодня есть гораздо более актуальные заботы, нежели журналистика или даже политика. Россия вымирает. Это факт, который не может не влиять на все стороны нашей жизни, в том числе и на медийно-коммуникационную. Есть люди, которые говорят об этом спокойно, даже с иронией. Мы не будем с ними полемизировать в этой книге. Времени нет на это. Важнее увидеть корни кризиса и высказать свое мнение о путях выхода из него. Важнее понять последствия демографической «петли» для страны в целом и для ее СМИ. Важнее указать на перспективы отечественной журналистики, вливающейся в мировое содружество культур. *Но подробно говорить стоит только о том, что еще надо сделать, чтобы чувствовать себя частью культурного цивилизованного сообщества народов.* Итак, вот основные тезисы и цифры по затронутому вопросу.

1. На 1990 год численность населения СССР составляла 288,6 млн, а РСФСР — 148,2 млн человек. В начале 1999 года население РФ насчитывало 147,1 млн. Компенсаторную функцию сыграла миграция из бывших союзных республик, без которой нынешние российские показатели были бы еще ниже. С уровнем рождаемости 1,35 Россия к 2050 году потеряет, согласно прогнозам ЮНЕСКО, 33 миллиона человек из своих ста сорока семи, а количество пожилых людей возрастет с нынешних восемнадцати до двадцати восьми миллионов человек. Уровень рождаемости в России опустился до 1,17. «Если верить прогнозам, которые разрабатываются профессионалами, посвятившими жизнь этой науке, — заявил президент Путин, — через пятнадцать лет нас будет меньше на 22 миллиона. Просто задумайтесь над этой цифрой — это седьмая часть населения России». Некоторые ученые винят в этом массовую культуру, что не звучит очень уж убедительно.

Массовая культура, как подчеркнул П. Бьюкенен, в своей иерархии ценностей ставит радости секса гораздо выше счастья материнства. «Женские журна-

лы, «мыльные оперы», дамские романы, телевизионные передачи в прайм-тайм — везде прославляются карьера, секс и независимость (и одиночество) женщин»¹. В США, полагает ученый, женщины под флагом феминизма пошли в бой с Природой. Воспитывать детей некому. Что же делать? Во-первых, правдиво сообщать, анализировать и обобщать факты. Во-вторых, не паниковать. Да, Россия оказалась в трудной ситуации. *Но и раньше было не лучше.* Главный способ преодоления демографического кризиса — адресные вложения в сохранение человеческого капитала, в строительство жилья для тех, кто еще может рожать. В-третьих, нет пассионарного толчка, в смысле импульса. А за это отвечает интеллигенция, если она еще есть. А журналисты обязаны заниматься социальной рекламой и пропагандой, обязаны любить слово «миссия», а заодно любить детей. Иначе вымерем.

2. Медийная глобализация воспринимается столь неоднозначно из-за того, что падает к ней доверие масс. Здесь наблюдается целый комплекс неразрешенных задач. Выберем из многих проблем три наиболее весомых «неприятности», мешающие адаптации страны к мировым стандартам и не способствующие плодотворной работе журналистов.

Первая беда: печальное положение отечественного журналиста усугубляет финансиализация СМИ, их зависимость от власти и денежного мешка.

Раньше журналисту приказывали, сейчас намекают, подкупают, ставят условия. Так и на Западе. Только там больше финансово независимых людей. Есть система сдержек и противовесов.

Вторая беда. Не работает Закон. Суд не защищает журналиста от чиновника. Сказал, например журналист «Воронежского курьера» А. Цветков, что мэр города Скрынников не пользуется популярностью — сразу же последовал вызов в суд. На Западе хорошо знают А. Политковскую, а у нас В. Путин после ее убийства позволил себе уничижительное высказывание о том, что ее никто не знает, как и саму «Новую газету»².

Серьезным препятствием на пути в светлое завтра является плохо развитая инфраструктура, наличие мощной теневой экономики, отсутствие правовой защиты и несоответствие стандартов России и Запада. Расширение социального ареала состояния и динамики криминальной реальности или качественный рост потенциала нового процесса формообразования в сфере преступного ставит под угрозу существование самого пространства социальной действительности.

Экономические проблемы России мешают внедрению современных технологий. В России сейчас имеется по разным данным от 7,5 до 10 млн компьютеров, из которых только половина современные. Ныне лишь примерно 3-5 процентов россиян имеют доступ к

Интернету. Опыт России 2000-х гг. убеждает в противоречивости процессов интернетизации СМИ и усиления пропагандистской составляющей международных акций. Простые граждане в мире не очень доверяют своим элитам, не воспринимают всерьез ПР-акции вроде интернетовского общения В. Путина с избирателями. Наиболее известные новостные порталы еще во многом зависят от традиционных СМИ. В то же время они менее подвержены цензуре. Выходящая семь дней в неделю «он-лайн-газета», а точнее сайт «Страна.Ру» совмещает функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства с отделениями во всех регионах страны. Помимо текстов предлагаются и мультимедийные материалы, сопровождающие информационные выпуски. Поступающие сообщения группируются в сюжетные линии, задающие повестку дня.

«Полит.Ру» (главный редактор — Кирилл Рогов) возникло в недрах одного из самых известных проектов раннего русского Интернета «Журнал.Ру», с которого нынешний издатель «Полит.Ру» Дмитрий Ицкович начал свою веб-издательскую деятельность. «Полит.Ру», по словам его создателей, ставило с самого начала не политические, а гуманитарные цели, не испытывая особого пристрастия к политике как таковой и не предполагая становиться политическим изданием.

Россия не относится к числу ведущих компьютерных держав. По данным интернет-опросов социологического агентства Nua, по количеству имеющих доступ к Интернету с домашнего компьютера Россия уступает подавляющему большинству стран Европы и Северной Америки, находясь примерно на уровне ЮАР³. По оценкам ведущих исследовательских центров (ФОМ, РОЦИТ, Комкон-2, Агентства Monitoring.ru, Gallup Media), на конец 2000 г. максимальная аудитория Интернета в России насчитывала от 7 до 9,2 млн человек, тогда как, скажем, в США на ноябрь 1999 г. она достигла 100 млн человек, а сегодня, с учетом растущего рынка телекоммуникационных услуг, этот показатель составляет 130–150 млн человек. Так что отставание России от ведущих стран Запада в области распространения Интернета налицо. Но заметим, что ситуация здесь может меняться очень быстро. Так, страны Западной Европы всегда отставали по «интернет-вовлеченности» от США и Канады. Однако прогнозируют, что с пуском сетей сотовой связи 3G (первая опытная сеть в Великобритании уже готова к эксплуатации) соотношение станет обратным. Многие зависят и от совместных инициатив бизнеса и государства: например, проект, реализующийся сегодня в Эстонии, должен обеспечить всем жителям республики бесплатный доступ в Интернет к 2005 г. По данным Комкон-2, аудитория Интернета в России за 1999–2000 гг. увеличилась в 2,5 раза, причем темпы роста были самыми высокими в Европе. Потенциальная аудитория желающих стать пользователями Сети — от 12 до 36 млн человек, что приближается к магическому рубежу в 10 % населения, после которого во всех странах мира происходил взрывной рост интернет-услуг, а сам Интернет становился значимым фактором политики и экономики⁴.

В России сетевая идеология только начинает распространяться. Координационные центры транснациональных культурных сетей поощряют участие российских профессионалов и организаций в сетях посредством автоматического членства, полного или частичного освобождения от уплаты вступительных и членских взносов, оплаты командировочных расходов на сетевые мероприятия и т. п. Однако в списках членов большинства международных культурных сетей российских участников пока еще маловато. В настоящий момент в России происходит очередной этап технологической и социальной революции и, возможно, от нас зависит, насколько будут преодолены издержки перехода к информационному обществу.

Между тем раздаются и голоса о разорванности и даже разрушении информационного пространства России. Основанием для таких алармистских суждений являются некоторые существенные тенденции в развитии системы СМИ и их отношениях с аудиторией. При общем росте количества массово-информационных каналов кризисное развитие последних лет привело к резкому падению тиражей общедоверительных газет и сокращению количества источников информации для аудитории. Что касается печати, то если два десятилетия назад на семью приходилось в среднем 4 издания (помимо ТВ и радио), то теперь одно (если не считать бесплатных рекламно-развлекательно-информационных).

3. Грустная ситуация и в науке. Вот последние цифры о состоянии дел в гуманитарных науках. В мире число работ по гуманитарным дисциплинам растет быстро, но составляет всего лишь 2,2 % от общего числа научных публикаций за последние 10 лет. Правда, статистика не включает в число гуманитарных наук социальные науки. В США за 1998–2002 гг. было опубликовано в совокупности 1,26 млн. научных работ, в Англии — более 300 тысяч, Франция, Германия, Канада и Италия — более 150 тыс., Россия, Китай, Австралия — более 100 тысяч⁵. Мы отстаем от Японии, Испании и ряда других стран. Но грусть-тоска в другом: наших ученых мало цитируют. Из гуманитариев Запад знает десяток имен. Много ученых, которые, получив образование в России, живут на Западе. Их понять можно. Экономическая стагнация, политический застой, духовное прозябание — такие перспективы не радуют. В России один компьютер приходится на 123 студента, а в Сингапуре — на 5 студентов. Посетив начальную школу в английском городе Реддинг, автор этих строк в 1995 г. с удивлением констатировал: у каждого школьника на столе стоял компьютер, рядом стоял мольберт, за стеной — плавающий бассейн, спальни (многие дети в обеденный перерыв должны были спать), столовая и миникино-театр. Рядовая провинциальная школа. У нас ассигнования на образование мизерны, хотя нефтедоллары усыпают. И все это не может не влиять на характер глобальных медийных процессов на территории РФ⁶.

Крайне важно поднять проблему информатизации страны на самый высокий политический уровень. Разработанная Правительством России Федеральной целевой программы «Электронная Россия» представляется

шагом в нужном направлении. Конечно, сравнивая сегодняшние события с недавним прошлым, следует напомнить о переменах к лучшему, о переходе к демократическому образу мысли в обществе.

4. Информационные войны последних лет выявили принципиальные разногласия журналистов разных регионов по проблеме многополярности в мировой политике. Бросается в глаза, в частности, увеличение числа взвешенных аналитических материалов о глобальных конфликтах в таких российских газетах, как «Известия», «Новые известия», «Независимая газета», «Новая газета», «Российская газета» и др. В последней, например, критиковалась позиция и США, и России по вопросам о вводе войск в Багдад, о тактике борьбы с шахидами, а комментарии В. Третьякова, С. Караганова, Л. Радзиховского по данным вопросам стали образцами политической публицистики. Характерно, что стиль их статей сочетал в себе открытую (эксплицитную) экспрессию, доля которой была крайне скромной, и скрытую (имплицитную) маркированность текста, требующего фоновых знаний, декодирующей активности реципиента. Можно смело утверждать, что русская публицистика была близка по духу русской литературе, для которой характерны искания всечеловеческого спасения, ожидание новой «высшей жизни». Общие истоки своеобразия духовного творчества в России, по Н.А. Бердяеву, в особенностях русской души, которая «все хочет подчинить Абсолютному... Именно русской душе свойственно переключение религиозной энергии на нерелигиозные предметы, на относительно частную сферу науки или социальной жизни». Отличие российской газетной публицистики состоит еще и в том, что при всей зависимости от издателя и спонсора журналисты все чаще оглядываются на публику, которая не испытывает особой симпатии к англосаксонской расе, что и определяет скептический тон многих статей, в то время как журналисты Англии и США, даже критикуя Буша или Блэра, остаются «по ту сторону баррикад», видя в арабах потенциальных террористов. Несогласные с официальной точкой зрения не наказываются (хотя подчас были и увольнения с работы), но нередко остаются без гонимости, а это ведет к самоцензуре. И на радио за последнее время произошло серьезное укрепление качественной журналистики. По данным TSN Gallup Media, почти в полтора раза за последние два года увеличилась аудитория радиостанции «Эхо Москвы», в этом видят заслугу журналистов, ведущих такие передачи, как «Большая информационная программа “Эхо”», «Персонально ваш» и др. Общественное мнение, не только отражаемое, но и формируемое СМИ, становится в России одним из факторов демократического развития страны. Но у западных журналистов всегда вызывает опасение положение СМИ в России. «До сих пор символом постсоветской эпохи была свобода прессы. За бурными годами строительства и созидательной эйфории в среде критической журналистики вскоре последовали ограничения, которые все же обеспечивали плюрализм в подаче информации. Но вот теперь «путинизм» угрожает демонтировать хрупкую независимость мира средств массовой информа-

ции. Если страна рассчитывает на свое динамичное развитие, она должна постоянно знать все о себе и мире»⁷. Американцы тоже ругают своего президента Дж. Буша, но им часто безразличны высшие управленцы в стране, т. к. их благополучие охраняется законом. У нас недоверие к власти коренится в глубинных пластах национальной психики, в архетипах мифической «русской души». Но также довлеет и «спираль молчания» (Э. Нойман-Нозель), побеждает «молчаливое большинство».

5. И еще одна временная неприятность, непосредственно влияющая на развитие журналистики. *Массовый антиюридикализм*. Всего лишь одна цифра. Каждый год у нас пропадают без вести 85 тысяч человек, из которых находят (чаще мертвыми) около 30 тыс. Маленький российский город исчезает в никуда, а отчеты МВД этого не отмечают. Как не замечают властные круги положения заключенных в наших тюрьмах, как не замечают они старух, умирающих от недоедания. Врут спецслужбы Президенту и депутатам о реальной ситуации в стране. А те, похоже, обманываться рады. Журналисты об этом пишут, но реакции властей фактически никакой нет.

Не является ли это сигналом для плюралистической журналистики шире обращаться к проблемам глобализации и конструктивно действовать в поиске сближения позиций.

Какие же варианты напрашиваются в ходе сопоставления отечественной журналистики и институтов масс-медиа остального мира?

Б) Россия и мир: вызовы нового тысячелетия, мечты о правдивых публикациях

На пороге XXI столетия перед Россией снова стала проблема выбора одного из возможных альтернативных путей развития, в СМИ стали обсуждаться вопросы: как не потерять национальную независимость и идентичность, как войти в западный мир, не идя в фарватере США, как преодолеть последствия грабительской приватизации и массового обнищания миллионов сограждан. Но стагнация в экономике, скрытая инфляция и безработица (при явной нехватке квалифицированных кадров) не может не тревожить. Западные аналитики все чаще сигнализируют о реставрации тоталитаризма. Авторитаризм путинского режима также не дает особого оптимизма для сторонников западной модели демократии внутри России. Высокий рейтинг Путина не соответствует реалиям жизни. Это очередной миф, созданный политтехнологами, пиарменами управляющих групп, которые насаждают образ порядочного и сильного лидера в качестве общенародной мифологии. Более того, эти мифы порой кажутся гораздо более реальными, чем сама реальность — это стало возможным благодаря эволюции телевидения. В условиях глобализации СМИ актуальна критика «увечий» (Дж. Гербнер) поточно-массового производства новостей и «историй», стирающего индивидуально-личностные аспекты психологического восприятия фактов. Эмоции в нем преобладают над рассудком.

Формированием общественного мнения непосредственно занимается не только журналистика, но и паблик рилейнз, а имиджмейкинг — важная технология ПР, особенно в политическом приложении. Однако маркетинг политического имиджа — это много больше по сравнению с размещением платных объявлений. Он включает в себя дизайн «корпоративного логотипа», выработку языка, используемого в политических интервью, и общую работу партии в рамках публичных кампаний. Доминирующий стиль управления обществом и индивидами наглядно проявляется в ходе избирательных кампаний. *В целом, многие западные специалисты, даже критикуя и бранясь, находят Владимира Путина харизматичным и в то же время мистическим политиком*, и считают, что его преемнику будет нелегко поддерживать ореол таинственности и непредсказуемости, так прочно закрепившийся за российским лидером на протяжении последних лет⁸. Миф о Путине можно рассматривать как триумф отечественного официального политпиара! Об этом вскользь писала доцент из Уфы С. Шайхитдинова в своих работах «Журналистская деятельность как мифотворчество (К вопросу о методе социокультурного анализа текстов массовой коммуникации)», «Будущее как этический критерий в журналистском произведении» и др.⁹ Иррациональная природа мифа, как замечено в этих статьях, была известна еще Платону. Он рассматривал миф как возможность образно иллюстрировать философские построения, а несовершенный миф — как обман. Мифическое понятие отчуждает первоначальный смысл, образуя качественно измененный «похищенный язык». Первоначальный смысл как бы превращается в фон или форму, подменяющую язык метаязыком мифа, оторванного от реальности. С. Шайхитдинова верно уловила глобальный тренд в методологии: наука идет по пути обобщения философского опыта, приложимого к самым общим вопросам гуманитарных знаний, с тем чтобы вернуть силу интуитивно-метафорических построений исследованиям СМИ, с тем, чтобы усилить гуманистический пафос журналистской профессии, с тем, чтобы придать разговору о человеческом общении в масс-медиа нестрогий, но научный лад.

Миф помогает политическим деятелям манипулировать, управлять и влиять на индивидов и на организации для достижения своей политической цели. Воздействие мифов на массовое сознание чрезвычайно велико. Практики, в первую очередь — политехнологии и обслуживающие их журналисты, используя СМИ как основной канал манипуляции, чаще всего заняты созданием положительного имиджа лидеров, что далеко не всегда удается. Еще примеры политических мифов глобального плана.

Недавний пример из истории вторжения Запада в Ирак. Американские газеты с пониманием освещали попытки Дж. Буша и К. Пауэлла доказать отрицательную природу иракской политики, необходимость перекрыть каналы помощи террористам. Официальные издания положительно реагировали на события в Афганистане после взрывов в Нью-Йорке в 2001 г., но не все поддержали безоговорочно призыв немедленно

атаковать диктатора С. Хуссейна. Выступление американского политика и выдающегося военачальника, генерала К. Пауэлла в Совете Безопасности не всеми изданиями было оценено как убедительное. «Нью-Йорк Таймс», «Уошингтон Пост» и другие влиятельные качественные газеты осторожно говорили о перспективах партизанской войны на Востоке. Особенно критически было воспринято журналистами упомянутых газет сообщение о подготовке гуманитарной помощи разгромленному Багдаду. В этом многие усмотрели фальшь. Наши СМИ, особенно на левом фланге, обличали не только лицемерие американских «демократизаторов», но и цинизм захватчиков.

Подобное использование мифов, народной надежды на порядок в стране и провокаций усмотрел в действиях ФСБ покойный секретный агент спецслужб А. Литвиненко, погибший в Англии от отравления в конце 2006 года. Он в своей книге «Взорванная Россия» связал взрывы в Москве с попытками ФСБ накалить обстановку и вызвать ненависть к чеченцам с помощью... массового убийства своих граждан. Трудно не увидеть в подобных материалах увязывания трагедии с неким решением власти о якобы запланированном взрыве домов. Потому что все, кто читал, задавали вопрос: а вдруг все же правда? Книжки А. Литвиненко стали частью большой кампании против России, примером масштабного черного политпиара. В ответ ФСБ показало кадры, где секретный агент избивал свидетеля. В газетах напечатали факты его биографии, подобранные так, что перед нами возникает образ негодяя и жадного авантюриста, верить которому нельзя. Контрпропагандистская волна была мощнее, но конечный результат неясен. Всплыл опять и Б. Березовский, которому наши политики приписали попытку силовой борьбы против власти. Ясно, что никакой революции не замыслилось, но нужно было еще раз провести «отстройку от конкурента», показать Западу, что беглый олигарх своими интервью подводит своих защитников. Пиар-акция по экстрადиции Березовского не была безупречной с точки зрения морали: передергивание фактов бросалось в глаза. Естественно, эти промахи команды В. Путина, не побрезговавшей цветным пиаром, будут использоваться «Другой Россией» на выборах 2008 г.

Признаком пиара было и стремление западных журналистов быть или казаться независимыми «плюралистами», хотя хорошо известны случаи цензуры, если речь шла об их личных интересах или интересах работодателя. Отличие российской газетной публицистики состоит еще и в том, что при всей зависимости от издателя и спонсора журналисты все чаще оглядываются на публику, которая не испытывает особой симпатии к англосаксонской расе, что и определяет скептический тон многих статей, в то время как журналисты Англии и США, даже критикуя Буша или Блэра, остаются «по ту сторону баррикад», видя в арабах потенциальных террористов. Несогласные с официальной точкой зрения не наказываются (хотя подчас были и увольнения с работы), но нередко остаются без гонора, а это ведет к самоцензуре. Информационные войны последних лет выявили принципиальные раз-

ногласия журналистов разных регионов по проблеме многополярности в мировой политике.

Партийная политическая работа сегодня в России также граничит с мифотворчеством. Партии есть, а людей в них пока мало. Партии-невидимки нанесли огромный вред нашей избирательной системе, хотя и бороться с этим явлением трудно, да и не нужно. Рынок здесь помогает сильным. На смену политическому диктату пришла власть денег и диктат рынка. Что лучше лагерей, но хуже нормальной демократии. Запрет в любой форме ущемляет демократические права граждан. Но и благополучные партии с узнаваемыми лидерами привирают, говоря о количестве членов.

Статистике верить нельзя. Как обстоят дела с партиями у нас на самом деле? По данным различных исследователей, четко ориентированных сторонников партий среди избирателей России насчитывается примерно 10 %. По сравнению со странами Запада это мало (там, как правило, не менее половины электората являются партийно ориентированными). Почти 12% из них считают, что есть в обществе партия, которая выражает интересы таких людей, как они. А еще 20-25 % уверены, что жизнью политических партий интересоваться надо. Много ли наших сограждан знают о работе «Яблока» или СПС? Часто ли мелькают на экранах оппозиционные лидеры?

Перед выборами президента, например, в 2007 г. политтехнологи с помощью масс-медиа, прежде всего – ТВ, героизировали ставленников «Единой России» (С. Иванов, Д. Медведев, Б. Грызлов), а оппозиционеров рисовали как маргиналов. Мифема «свой»-«чужие» сработала. Общественное сознание России часто формируется мифами, созданными телепередачами (лучшие из них – «Постскриптум», «Времена»), не говоря уже о заказных пропагандистских мифах, славящих правящую партию на всех каналах, зависимых от сильных мира сего. Это общее правило для современной политики. И на Западе, и на Востоке власть тяготеет к созданию благоприятных мифов, связанных с укреплением позиций правящих слоев.

Вокруг каждого крупного события или политика всегда клубились самые невероятные мифы, что вполне естественно. Для нашей страны, если взглянуть на историю СМИ России XX в., мегасобытиями, положившими начало крупных мифологических циклов, были социалистическая революция, война 1941–1945 гг., покорение космоса. На Западе об этих событиях ходили свои мифы. Вспомним мифы о нашей революции 1917 г. Великий американский журналист Дж. - Рид, борясь с односторонней трактовкой происходящего в России, писал в своей публицистической книге: «Мир, отравленный ложью капиталистической прессы, представляет себе пролетарскую республику в виде новоявленного царства дезорганизации и хаоса, в котором анархисты, пьяные солдаты и немецкие агенты. Все это совсем не так. Что касается дезорганизации, то в ней повинен Николай II»¹⁰. Одному мифу автор «Десяти дней...» противопоставил другой. Царь был лишь одной из многих фигур на политической сцене тех лет. На Западе долгое время революцию в России трактовали как заговор кучки большевиков,

что тоже не соответствует действительности. Таких примеров – тысячи. Они подтверждают тезис о невозможности быть категоричным в поиске истины, но искать ее необходимо всем. А журналистам тем более – это их профессиональный долг.

Есть мнение, что в России в будущем власть может быть передана преемнику нынешнего президента не демократическим путем, а с помощью политехнологий. Данные социологических опросов показывают, что россияне с недоверием относятся к процедуре выборов. Лишь 14 % респондентов считает выборы вполне честными и уверены, что все партии имели на них равные возможности; 30 % – не совсем честными, а некоторые партии имели большие возможности, чем другие. Совсем нечестными считает эти выборы 1 %. Затруднилось ответить 45 %. А председатель избирательной комиссии Оренбургской области Юрий Андреев, утверждает, что из его многолетней практики он знает буквально 2-3 случая, когда суд привлекал членов избирательных комиссий за подтасовку. Это за 13 лет, когда прошло столько выборов федеральных, региональных, местных. Поэтому, по его мнению, можно говорить о том, что выборы все-таки проходят честно. Разве можно судить о степени честности выборов по количеству уголовных дел на членов избирательных комиссий? Это при нашей-то судебной системе. Кто же станет привлекать к ответственности тех, кто выполняет распоряжения или рекомендации самой власти? Другая проблема – наше выборное законодательство постоянно меняется. С какой целью были приняты последние нововведения – отмена порога явки избирателей, отмена графы «против всех»?

Как и США, Россия теряет очки на международной арене из-за неудачного государственного пиара: имидж политиков не восхищает Запад. Многие наши министры, да и Президент, подвергаются осмеянию. Например, лица депутатов и министров не убеждают внимательных зрителей в интеллектуальной силе власти, как, впрочем, и лицо Президента. Слабо освещаются оппозиционные партии, что тоже вселяет сомнения в демократичности режима.

Общественное мнение становится в России одним из факторов демократического развития страны. Народ получает возможность гласно выражать свою точку зрения, требует все решительнее, чтобы его голос учитывался при принятии политических, экономических и иных решений. Общество стремится активно воздействовать на государственные институты и политические партии через «альтернативную прессу». Газеты, журналы, ТВ и радиостанции этой части СМИ выступают в качестве последовательных критиков правительства, поддерживая точку зрения оппозиции. Но на Западе этого не видят. А почему? Нет пиара. Имиджология есть, а страну прославлять некому. У нас нет действительно популярной газеты, которая бы выходила на английском языке. Рудиментарные «Moscow News» и новые «Moscow Times» и их Интернет версии вряд ли способны претендовать на такую роль. Имиджевые потери особо велики в связи с событиями в Чечне, с приговором М. Ходорковскому, с введением цензуры на ТВ. Надо признать, что Запад

очень часто предвзято толкует ситуацию в нашей стране. Журналисты порой прямо искажают истину, выпрямляя линии повествования.

Вот пример такого отражения в западных СМИ ситуации в нашей стране.

Известный американский журналист Дэвид Сэттер 29 января 2004 года опубликовал громкую статью «Террор в России: мифы и факты» («In The National Interest», США). Вот ее резюме:

В 1999 году в России были взорваны четыре жилых дома, в результате чего погибли 300 человек. Ответственность за взрывы домов была возложена на чеченцев, и после этих терактов население России поддержало новое вторжение российских войск в Чечню. Имелись признаки, указывающие на причастность к этим взрывам ФСБ России. Взрывчатое вещество, которое использовалось при взрывах четырех домов, известно под названием «гексоген». Оно используется для нового поколения российских артиллерийских снарядов. Гексоген производится только на двух заводах на территории России, которые находятся под жестким контролем ФСБ. *Журналист утверждает: «Более тревожным является тот факт, что агенты ФСБ фактически были пойманы, когда подкладывали взрывчатку в подвал пятого жилого дома в Рязани. После того, как они были арестованы местными властями, глава ФСБ Николай Патрушев выступил со странным заявлением о том, что взрывчатка была подложена сотрудниками ФСБ в рамках учений, чтобы проверить «бдительность жителей».*

Далее автор приводит доказательства причастности ФСБ к другим взрывам, которые, мол, помогли команде Путина встать у руля государства. Их необъективность и даже лживость такова, что из них следует подспудный намек на антинародный заговор. Миф о врагах народа вернулся! С этим наши аналитики не стали спорить. А зря.

Те же мысли и позиции по отношению к нашей стране преобладают и в статье такого уважаемого автора, как Маша Липман. Она — редактор журнала московского Центра Карнеги «Pro et Contra», автор ежемесячной колонки в газете «Уошингтон Пост». В этой газете летом 2007 года появилась ее статья «Вакуум власти после Путина». Ее резюме:

«Множатся слухи и теории о том, кто станет преемником нынешнего президента России, и чем займется Владимир Путин, когда (и если) он уйдет со своего поста. Разнообразие теорий впечатляет, показывая, насколько непредсказуемой и потенциально нестабильной может стать ситуация. С приближением выборов эксперты, кремлевские инсайдеры, российские и зарубежные политологи делают все новые догадки. Более того, те, кто их озвучивает, похоже, не опираются даже на неполную информацию. Скорее, каждый из них старается быть более оригинальным, чем все остальные... Игра в догадки вышла за рамки круга серьезных политических аналитиков. На этой неделе популярная радиостанция «Эхо Москвы» попросила своих слушателей выбрать идеального президента из персонажей русской классической литературы....

Если бывший советник президента США по национальной безопасности Збигнев Бжезинский (Zbigniew Brzezinski) видит Путина «коллегой, боссом или заместителем Шредера» (бывшего канцлера Германии, возглавляющего ныне компанию, строящую российско-немецкий газопровод), то некоторые россияне прочтут Путина на пост главы Международного олимпийского комитета. Кто-то еще считает, что он станет премьер-министром, председателем Конституционного суда, секретарем Совета Безопасности России, главой крупного благотворительного фонда, лидером самой крупной прокремлевской партии или главой одной из двух крупнейших энергетических компаний России, которые сольются, и Путин, таким образом, возглавит самую крупную энергетическую компанию в мире...»¹¹

Журналистка показывает, что политические шаги Путина и любые перестановки в верхних эшелонах власти тщательно исследуются на предмет обнаружения ключа к будущей конфигурации власти. И вывод: о демократии в России говорить пока рано. По мнению западных аналитиков, попытки наложить запрет на освещение войны в Чечне, на анализ ситуации с монополией власти на выдвижение своих людей, на обнаружение скрытого пиара в средствах массовой информации не могут не ухудшать положение российской журналистики. Россия вела войну против террора, но это не может быть оправданием варварства и убийств мирного населения в Чечне. Только свободная пресса может настаивать на таком различии. Запад обращает внимание на цензуру, ставшую плодом правления путинской команды.

Вольфганг Айхведе, профессор, руководитель исследовательского центра по проблемам Восточной Европы при Бременском университете, в статье «Россия и Запад — десять лет спустя» («Sueddeutsche Zeitung» от 26 апреля 2001 г.) отмечает, что «правоведы из Европы и Америки слишком долго возмещали в Москве об истинах, которые не выдержали испытания действительностью. И спустя десять лет после смены эпох Западу тяжело с Россией, а России тяжело с Западом. При этом в момент краха коммунистических диктатур в Европе казалось, что до создания единого мира рукой подать. «Между тем настроения сильно изменились, а разочарования и неудачи требуют своей дани. На смену чрезмерному оптимизму первых лет после разлома пришел со временем апокалиптический пессимизм. Пришло время освободиться от чувств и эмоций и по-новому осмыслить действительность».

Восприятие России за рубежом не лишено парадоксов. Как полагает газета «Sueddeutsche Zeitung», в тот момент, когда встает задача реформирования государственных структур, все внимание концентрируется на конкретной личности. Редко случалось, чтобы западная общественность говорила о «новом человеке» столь презрительно, как о Владимире Путине. Он и «Никто», он и креатура КГБ, орудие в руках Ельцина и олигархов, поджигатель чеченской войны, извлекающий из нее выгоды для себя. Те же предубеждения, прежде отличавшие отношение к России в целом, теперь повторяются в отношении к личности Путина.

Публицисты России, продолжая давние споры с западными коллегами, стали участниками информационной войны и заложниками обязательств. Универсальный инструментализм СМИ нередко отражает идейную ангажированность журналистов, для которых правилом был наказ русского поэта: «Поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть обязан». В том смысле, что чинить лопнувшую трубу у автора жалобы в газету редакция не обязана, но писать и ходатайствовать — ее долг. Прекрасный призыв нередко превращался в тоталитарно-административное «приказывание» авторам и редакциям, превращался в условиях тоталитарного партийного администрирования в единственно возможный способ «творчества».

Журналист во всем мире независим только в теории, на словах. Но он не бесстрастный хроникер событий, не знающий предвзятости и предубеждения. На деле он выступает как участник идейных споров. Это норма. Он нередко выглядит либо как хамелеон, меняющий свою окраску в зависимости от ситуации, либо как попугай, повторяющий чужие, иногда — одни и те же слова, либо как «цепной пес демократии», охраняющий... того, кто его кормит. Писательская публицистика еще более эмоциональна и радикальна, нежели публицистика профессиональных журналистов. Часто писатель экономически более свободен, чем репортер или обозреватель газеты. Но и писатель по определению не может быть независимым и бесстрастным. С первых дней своего существования публицистика и журналистская деятельность отражали фундаментальную закономерность — преобладание частного интереса над интересом общим. Этот нехитрый житейский вывод, думается, может объяснить очень многое...

Врут и в наших СМИ, причем никак не меньше, чем в западных. Наш закон «О средствах массовой информации» позволяет устанавливать юридическую ответственность за ложь и клевету, позволяет бороться с «желтой» журналистикой, отстаивая идеалы объективности, научности, бесстрастного (неисказящего) освещения конфликтов. Автору этих строк приходилось писать о личности журналиста С. Доренко. Многим на Западе его программа, в которой он когда-то громил Лужкова и Примакова, показалась примером скандального, но плодотворного политического журнализма. Однако, соглашаясь с мнением о небесполезности отдельных выступлений этого журналиста, легко доказать, что негодные средства свели на нет усилия огромного коллектива ОРТ. Цель — даже достойная — не может служить оправданием таких аморальных жестов, как подтасовка фактов, оскорбительные намеки личного свойства (о росте Ю. Лужкова или здоровье Е. Примакова), а тем более нельзя мириться с открытой пропагандой сомнительных идей. Идеи С. Доренко далеки от позитивно-аналитического подхода к российской действительности, что доказано во многих публикациях, хотя и оппоненты «информационного киллера» были не всегда разборчивы в средствах (например, заголовок «Пи Доренко» в «Московском комсомольце» от 07.12.99).

Кодекс Международной организации журналистов настаивает на необходимости защищать достоин-

ство профессии: «Журналист... не должен прибегать к недостойным средствам и способам получения информации». К сожалению, и здесь существует дилемма: или писать о повреждениях отопительной системы, или добывать «горячий» материал, зачастую переступая за грань допустимого этического компромисса. Когда-то американка Дж. Кук получила Пулитцеровскую премию за придуманную историю о юном наркомане, которому сами родители кололи героин. Когда полиция потребовала сообщить сведения о преступной семье, журналистка сослалась на угрозу ее жизни в случае раскрытия «источника». Разразился скандал, в котором не было и не могло быть однозначного этического решения. Да, говорить, что девятилетний наркоман (Дж. Кук настаивала на истинности этого факта) живет рядом с полицейским участком, было оскорбительным действием по отношению к власти и полиции. Тем более нарушением профессиональной этики было получение премии за материал, достоверность которого не можешь подтвердить. Но какой эффект! Как возмущалась бездействием властей общественность, как забегали полицейские, какой удар был нанесен по наркомании! Как говорится, если мальчика и не было, его следовало бы придумать.

На практике мы сталкиваемся с людьми, а не с ангелами. Э. Лембет приводит такой пример «этического журнализма». В 1980-х годах в редакцию «Чикаго трибюн» позвонил человек, который читал колонку Боба Грина и захотел поделиться своими соображениями о собственной тяге к убийству. Журналист выехал в Лос-Анджелес, где находился потенциальный маньяк, и дал объявление с номером своего телефона в отеле, причем пообещал, что полиция не будет вычислять номер «готового к убийству» (так окрестили маньяка). Однако в ходе телефонных разговоров выяснилось, что у собеседника Б. Грина слишком серьезные намерения, и журналист «сдал» большого человека. Как бы чего не вышло... А как быть с верой в слово журналиста? Ведь он, как и священник, должен быть доверенным лицом, иначе доверия не получить. В данном примере долг «человеческий» возоблада над долгом профессиональным, что еще раз свидетельствует о неоднозначности понятия «профессиональная этика».

Несколько проще случай с публикацией в 1986 году в «Дейли таймс» (Филадельфия) фотографии чиновника Бадда Дуайера, который на пресс-конференции засунул в рот револьвер и на виду у публики убил себя. Те, кто успел заснять уникальные кадры, условились не шокировать публику натуралистическими снимками. Но сотрудники таблоида «Дейли таймс», пренебрегая правилами порядочности, поместили три кошмарных фотографии на первой полосе. Это вызвало протесты родителей, учителей, омбудсманов. Однако закон не был нарушен, дело замяли, тем более, что жена самоубийцы защитила журналистов: мол, ее муж хотел привлечь внимание СМИ к несправедливому решению его личной проблемы¹². Подводя итог обсуждению «дела Дуайера», авторы книги «Журналистская этика» Филипп Сейб и Кейти Фитцпатрик задают резонный вопрос: «Когда сенсационная фотография становится слишком сенсаци-

онной, чтобы быть пригодной к публикации?»¹³ и отвечают: не знаем. В этой сфере слишком много личного. Скажем, самоочевидный пункт I «Кодекса профессионального поведения» национального Союза журналистов Великобритании (принят 4.04.1987) гласит: «Долг журналиста — поддерживать высочайший профессиональный и этический стандарты». Но где критерии? Ответа нет. Где внутренний цензор, всегда сверяющий каждодневную практику с этическим идеалом?! Не случайно философы говорят, что конечная цель любого этического знания — научить людей делать добро себе, не причиняя зла другим.

Русская традиция, если брать ее в предельно обобщенном виде, является традицией философствования и учительства. Дидактизм Л. Толстого легко увидеть в материалах современных публицистов (Л. Графова, О. Кучкина, А. Рубинов, А. Аграновский, В. Кожин, А. Ваксберг, Ю. Феофанов, П. Воинов и др.). Современные русские журналисты, пытаясь уйти от морализаторства, нередко впадают в самоиронию на грани «стеба», в игру словами и понятиями. Иногда это интересно, талантливо, но подчас и безответственно. Надо бить в рельсу, видя приход к власти чекистов, а умный Е. Киселев, критикуя Кремль, улыбается, как Джон Конда. Надо кричать о наркомании, убивающей наших детей, а газеты приводят рецепты изготовления «зелья». Самоцельное смакование насилия, нищеты и разобщенности тоже имеет место. Это все и убеждает в актуальности дискуссий о состоянии этико-правового сознания журналистов.

2. СМИ России 2000-х гг. на фоне мировой глобализации

А. Российские СМИ как органическая часть мирового информационного пространства

Разговор о ситуации в российской журналистике последних десятилетий в связи с наступлением эры глобализации целесообразно начать с перечня наиболее значимых перемен за последнее десятилетие. Прежде всего, вспомним, что переход от тоталитарной системы общественных отношений принес СМИ не только свободу от цензуры и партийного надзора, но и рыночную конкуренцию в условиях недоразвитой демократии. Вот ряд последствий этого.

1. В 1990-е годы создались крупные олигархические информационные империи (В. Гусинский, Б. Березовский, В. Потанин, Р. Вяхирев и др.). Медиамагнаты ведут информационные войны с властью, друг с другом и обществом. В России концентрация СМИ набирает обороты. С одной стороны, мы можем говорить о расширении медиахолдингов, ставящих перед собой преимущественно коммерческие задачи и работающих в сфере массовой печати и развлекательной журналистики (например, ИД «Провинция»). С другой стороны, идет процесс скупки и перераспределения качественных средств массовой информации в пользу предприятий, имеющих интересы не только в медиасекторе, но и в других секторах экономики. В нашей стране такими предприятиями часто оказываются открытые акционерные общества с долей государства в уставном капитале. К последним сделкам

подобного рода можно отнести переход качественной газеты «Известия» из рук «ИД «Проф-медиа» к «Газпром-медиа».

2. Финансализация СМИ дала ряд положительных эффектов, о чем забывают бывшие ленинцы. Начнем с цифр.

В 2006 году российский рынок периодики был таков: в стране было реализовано периодических печатных изданий на сумму 64,85 млрд рублей (\$2,42 млрд), в том числе по подписке на 15,54 млрд рублей (\$580 млн). Доля бесплатной прессы составила 12,06 млрд рублей (\$450 млн). В совокупности российский рынок периодической печати (распространение + реклама) в 2006 году превысил 108,8 млрд рублей (\$4,06 млрд.) и относительно показателей предыдущего года вырос в целом на 13,7 %. По сумме инвестиционных сделок рынок периодики перекрыл показатели 2005 года почти на треть. Пришедшие на него крупные игроки инвестировали около 55 млрд рублей (\$2,05 млрд). В настоящее время в стране действуют свыше десятка мощных диверсифицированных медиахолдингов с реальной общей капитализацией от 13,5 млрд рублей (\$0,5 млрд) и более («РБК», «Проф-Медиа», «Russian Media Ventures», «Independent Media Sanoma Magazines», «HFS-ИнтерМедиаГрупп», «Московский комсомолец», «ЕСН», «Промсвязькапитал», «Бурда», «Ньюс медиа», «Газпром Медиа», «СТС Медиа» и др.). Эксперты прогнозируют, что и в текущем году инвестиционная активность на рынке печатных средств массовой информации также будет высокой, а инвестиции в отрасль печатных СМИ могут составить около 64 млрд. рублей (\$2,5 млрд)¹⁴.

Основным новостным носителем и преобладающим товаром на рынке российской периодики являются газеты, общий тираж которых в 2005 г. составил 8,312 млрд экземпляров. Это на 188 млн экземпляров меньше уровня прошлого года, хотя в расчете на 1000 человек населения газет в Российской Федерации в 2005 году было издано примерно столько же, как и в предыдущем. Согласно данным за 2005 г., количество зарегистрированных печатных СМИ приблизилось к 53 тысячам, из которых 26,5 тысячи приходятся на газеты и 18,5 тысячи — на журналы. Доходы российских изданий от рекламы составили 1 миллиард 390 миллионов долларов, доходы от розничной реализации тиражей — 1 миллиард 200 миллионов долларов и доходы от подписки — 570 миллионов долларов. «В 2005 году мы зарегистрировали очередные рекордные цифры, которые формируют экономическую основу для развития российских печатных средств массовой информации», — прокомментировал эти цифры руководитель Роспечати Михаил Сеславинский. При этом рынок розничных продаж периодической печати в стране в целом сложился. Но неплохо развит он лишь в сравнительно крупных российских городах, хотя и там во многом остается архаичным и непрозрачным. Рынок розничного распространения прессы России включает в себя дистрибьюторов всех уровней и около 58,5 тыс. точек розничной торговли периодикой. Одновременно функционирует рынок распространения бесплатной прессы — изрядного числа корпоративных,

муниципальных, рекламных изданий¹⁵ (см. диаграмму 1 в приложении).

По темпам роста российский рынок прессы продолжает оставаться одним из мировых лидеров, что констатировали и участники 59-го Всемирного конгресса и 13 Форума главных редакторов Всемирной газетной ассоциации (WAN), состоявшихся в Москве 4–7 июня 2006 года. Московские Конгресс и Форум WAN собрали рекордное количество руководителей мировой газетной отрасли – более 1700 издателей, редакторов, лидеров международных и национальных ассоциаций прессы, руководителей ведущих мировых агентств из 104 стран мира – и были признаны самыми успешными за всю историю этой организации. В работе Конгресса и Форума приняли участие Президент России В.В. Путин, первый заместитель Председателя Правительства России Д.А. Медведев, помощник Президента России И.И. Шувалов, мэр г. Москвы Ю.М. Лужков, первый президент СССР М.С. Горбачёв, многие другие знаковые фигуры российской политики, экономики и культуры. Организатором мероприятий выступала Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Правительства г. Москвы.

Все более значимую роль в процессе реализации прессы в России играют супермаркеты, что соответствует общемировым тенденциям. В Финляндии, например, основные продажи прессы осуществляются через супермаркеты; в США в них реализуется до 80 % розничного тиража периодики. Причем для супермаркетов доходы от реализации прессы с 1 кв. м. площади занимают одну из ведущих позиций (см. диаграмму 2 в приложении).

По данным ВЦИОМ, подавляющее большинство россиян (85 %) сегодня предпочитают получать информацию из передач Центрального телевидения. В числе часто используемых источников информации 40 % респондентов отмечают региональное телевидение, 31 % – центральные газеты. Интернет используют лишь 13 % россиян, что сравнимо с показателями популярности регионального и муниципального радио (13 % и 10 %). Наибольшая доля людей, часто использующих Интернет в качестве источника информации, проживает в Москве и Санкт-Петербурге – 26 %. В крупных и средних городах их доля сокращается до 16–18 %, а в небольших городах и селах – до 7–10 %. Вместе с тем число интернетчиков в России за минувший год выросло на 21 %, что способствовало приходу новых инвесторов на рынок онлайн-новых СМИ.

Региональный общественный центр интернет-технологий (РОЦИТ), ведущий статистику работы интернет-ресурсов, сообщает, что в прошлом году в Рунете было зафиксировано около 500 сделок на сумму в 40,2 млрд рублей (\$1,5 млрд). Это в два с половиной раза больше, чем в 2005 году. В мире инвестиции в интернет-ресурсы в среднем растут на 50 % в год, но Россия пока находится в начале инвестиционного ажиотажа. Вот перечень лидеров в рассматриваемой области медиабизнеса¹⁶ (см. таблицу 1 в приложении).

Впечатляет перечень Интернет-изданий:

Asiatimes.ru
 DELFI
 E-commerce.ru (последние обновления)
 Фабрика.py
 GlobalRus.ru (последние обновления)
 Internet.Ru (последние обновления)
 Islam.ru
 K2Kapital.Com (последние обновления)
 Lenizdat.ru (последние обновления)
 Media Guide (последние обновления)
 Media Online
 Media-Atlas.ru
 MSN.ru
 Muslim.ru
 NEWSru.com
 Nuclear.ru
 NuclearNo.ru (последние обновления)
 Oborot.ru (последние обновления)
 OilCapital.ru (последние обновления)
 Open Economy
 PRonline (последние обновления)
 PRS.RU
 RBC-daily
 Respublika.Ru
 RusEnergy.com (последние обновления)
 Skavkaz.ru
 Solvay-pharma.ru (последние обновления)
 Агенттура.Ру (последние обновления)
 АПИ.py
 Веб-информ
 Век
 Взгляд
 Всемирная газетная ассоциация WAN
 Вся Россия
 Газета СНГ (последние обновления)
 Газета.ru (последние обновления) Глянцевый журнал
 Грани.Ру
 Дни.Ру
 Журнальный зал Русского Журнала
 Избранное
 Инопресса.Ру
 ИноСМИ о России (последние обновления)
 Информационный канал ЧР
 Компромат.Ру (последние обновления)
 Кремль.Org
 Национальная лаборатория внешней политики
 Независимый обзор провайдеров (последние обновления)
 Новый Вернисаж (последние обновления)
 Общая Газета.РУ (последние обновления)
 Парк.Ру
 Полит.Ру (последние обновления)
 Политком. Ru (последние обновления)
 Правда.Ру (последние обновления)
 Пресс-Атташе.Ру (последние обновления)
 Религия
 Религия и СМИ
 Россия. Нефть
 Рунет.Ру (последние обновления)

Русский Deadline (последние обновления)
 Русский Журнал (последние обновления)
 Сайт правительства ЧР
 Собкор.ру (последние обновления)
 Сотовик.Ru (последние обновления)
 Спорт сегодня (последние обновления)
 Страна.Ru (последние обновления)
 Украина.Ru (последние обновления)
 Утро.Ру (последние обновления)
 Форум российских редакторов
 Центральный Еврейский Ресурс (последние обновления)
 Школьная пресса России
 Яндекс.Новости
 Что касается перечня ежемесячников, о которых знают в Сетях, то этот список не может не изумлять:
 AdMarket
 CNews (последние обновления)
 Forbes
 Harvard Business Review — Россия
 R2R — Radio To Radio
 Wallpaper*
 Апология
 Буржуазный журнал
 Бюджет
 Валютный Спекулянт
 Вестник НАУФОР
 Вокруг света (последние обновления)
 Вторая Жизнь
 Деловые люди
 Дружба Народов
 Журналист
 Журналистика и медиарынок
 Заяц
 Лица
 Медиафорум
 Мировая энергетическая политика (последние обновления)
 Модный magazin
 Московский бухгалтер
 Националь
 Национальные Проекты
 Наша власть: дела и лица
 Политический класс
 Популярная механика
 Популярные Финансы
 Со-Общение
 Совершенно секретно
 Среда
 Стратегия России
 Стрингер

Ведущие журналы составителей приведенного списка не интересовали. Важны те издания, где есть реклама. Друзилла Менакер — директор программы поддержки независимых печатных СМИ/IREX — считает неоправданной критику некоторых российских журналистов и редакторов по отношению к изданиям, которые печатают ТВ-программы, кроссворды, сплетни, материалы о моде, садоводстве и т. п. Его аргументы просты, как гамбургер. Практически каждая американская газета публикует все больше материа-

лов всех вышеперечисленных типов. Даже весьма уважаемая «Нью-Йорк Таймс» добавила несколько разделов, посвященных именно этим темам (не говоря уже о кроссвордах. Американские газеты, по мнению Д. Менакера, тратят большое количество времени на то, чтобы стать частью ежедневной жизни своих читателей¹⁷. Поэтому пожелание российских СМИ уважаемый медиакритик только приветствует, с чем мы позволим себе не согласиться.

3. Монополизация рынка медиа, сопровождавшаяся притоком иностранных капиталов, породила медиамагнатов и журналистов-звезд, обслуживающих высший свет. Появились топ-менеджеры, одним из которых, например, стал Константин Эрнст, генеральный директор Первого канала. В свои 44 года он не только руководит телеканалом, который охватывает 11 часовых поясов России. Леонид Парфенов тоже был продуктом российского либерализма. Он никогда не был политическим бойцом или диссидентом. В отличие от Евгения Киселева, у него не было опыта привилегированной работы, он не говорит на иностранных языках, мало интересуется политикой. Сын школьного учителя и инженера из провинциального города, он тяготеет к особой русской версии того, что на Западе известно как *lifestyle journalism* (бытовой журнализм). Его первые программы были совершенно неполитическими. После ухода Киселева Парфенов превратил «Намедни» в главную политическую программу недели. Она была фривольнее и ярче, но менее серьезна, чем киселевские «Итоги». «Намедни», по которой он больше всего известен, изначально была «программой неполитических новостей, в которой говорили о моде, музыке — о чем угодно, кроме политики». Главным был стиль — «как» было важнее, чем «что». Ирония, постмодернистская бесстрастность и сарказм были ключевыми ингредиентами.

4. Бросается в глаза, в частности, увеличение числа взвешенных аналитических материалов о глобальных конфликтах в таких российских газетах, как «Известия», «Новые известия», «Независимая газета», «Новая газета», «Российская газета» и др. В последней, например, критиковалась позиция и США, и России по вопросам о вводе войск в Багдад, о тактике борьбы с шахидами, а комментарии В. Третьякова, С. Караганова, Л. Радзиховского по данным вопросам стали образцами политической публицистики. Характерно, что стиль их статей сочетал в себе открытую (эксплицитную) экспрессию, доля которой была крайне скромной, и скрытую (имплицитную) маркированность текста, требующего фоновых знаний, декодирующей активности реципиента. Журналист Ольга Мариничева уверена, что «средства массовой информации в любых новых формах и жанрах не смогут в этой стране утратить свою духовность, исповедальность», в то время как ее оппонент Александр Монахов считает, что журналистика вносит в жизнь «элементы фриджаза», признаками которого являются «игра, ирония, отсутствие иерархий, переоценка и разрушение всяких ценностей».

Как влияют наши СМИ на жизнь в стране? Приведем несколько примеров. Важнейшим источником информации в ходе избирательных кампаний явля-

ется телевидение, получают из него сведения практически все россияне — 97 %, большинство из них, 81 %, отмечают значимость этого источника. Половина избирателей (51 %) ориентируется также на печатные СМИ; немного уступает им радио (42 %). Аудитория прессы и радио — 81-86 % россиян. Иные коммуникационные каналы — агитационные материалы, которые бросают в почтовые ящики или распространяют в общественных местах; агитаторы; встречи с избирателями — охватывают примерно 60-65 % аудитории. Среди них выделяются встречи кандидатов с избирателями, эти встречи признают важными 36 % опрошенных. Тогда как агитационные материалы и агитаторы — значимый источник информации лишь для 13-15 % респондентов. Из Интернета сведения о политике получают лишь 29 % опрошенных, важным источником его считает половина пользователей (13 % от всех респондентов).

Сегодня, как и два года назад, среди программ телевидения наибольший интерес для большинства россиян (59 %) представляют новостные программы. С существенным отрывом от новостей следуют художественные фильмы (40 %), развлекательные передачи (34 %), телесериалы (25 %), спортивные программы (20 %), телеигры и ток-шоу (по 19 %), передачи о природе и документальные фильмы (по 17 %). Мужчин больше, чем женщин, интересуют информационные программы (62 % и 56 % соответственно), спортивные (34 % и 8 %), аналитические телепередачи (16 % и 9 %) и меньше привлекают телесериалы (11 % и 36 %), ток-шоу (12 % и 24 %), телеигры (17 % и 21 %), передачи о товарах и услугах (6 % и 11 %), культурные программы (6 % и 10 %).

Информационные передачи по-прежнему остаются первыми кандидатами на увеличение выделяемого для них времени в телеэфире (на них указывают 31 % опрошенных, хотя в 2004 г. этот показатель был выше — 37 %). Помимо новостей, респонденты хотели бы чаще видеть на экранах своих телевизоров детские программы (24 %), образовательные передачи (23 %), художественные фильмы и передачи о природе (по 17 %). За два года возросло число желающих увидеть ток-шоу на житейские темы (с 6 % до 10 %). Но реже стало высказываться пожелание увеличить эфирное время для образовательных программ (снижение с 28 % до 23 %) и военно-патриотических (с 17 % до 12 %). Если в июне 2004 г. лишь 38 % респондентов отмечали, что за последние несколько лет новостные программы стали для них более интересны, то к августу 2006 г. доля таких ответов возросла до 55 %. Рост заинтересованности характерен прежде всего для представителей более обеспеченных групп: новостные программы стали более интересны для 61 % опрошенных с доходами свыше 5000 рублей на одного члена семьи в месяц (и лишь для 48 % из получающих менее 1500 рублей). При этом большинство респондентов (67 %) считают, что освещение текущих событий в информационных телепередачах различных общероссийских каналов ведётся со всё более схожих позиций. Впрочем, два года назад данную точку зрения разделяли столько же опрошенных — 65 %.

Идею сокращения информационного вещания поддерживают лишь 35 % респондентов. Против — большинство, 56 %. За прошедшие два года заинтересованность россиян в информационных и аналитических программах существенно возросла (в апреле 2004 г. за сокращение их количества высказывались 45 % опрошенных, против — 46 %). Больше всего сторонников снижения числа информпрограмм среди молодежи 18-24 лет (40 %), меньше всего в старшей возрастной группе («60+») — 31 %¹⁸.

Доверие россиян к журналистике растёт, но очень медленно и не всегда. Считают, что за прошедший год телевизионные журналисты стали более самостоятельными в освещении событий в нашей стране, 56 % респондентов; в 2004 г. так считали 42 % опрошенных. Одновременно сократилось число тех, кто так не думает — с 36 % до 20 %. По мере снижения образовательного уровня респондентов позитивные оценки звучат реже. Рост независимости тележурналистов фиксируют 62 % (против 21 %) в группе с высшим и незаконченным высшим образованием и 47 % (против 48 %) в группе с образованием ниже среднего¹⁹.

Традиционно активными были издатели *женских журналов*. Так, запуск в феврале 2005 года журнала «Самая» (ИД «Эдипресс-Конлига») тиражом 300 тыс. экз., наряду с журналами «Крестьянка» и «Здоровье», стал ещё одной попыткой создать достойное ежемесячное издание для российских женщин, полностью построенное на отечественном материале. Кроме того, этому издателю удалось избежать прямой конкуренции с «глянцем», заняв полупустую нишу woman's advisory — журнала-советчика для женщин, проживающих преимущественно в регионах, основной массе которых дорогие гляцевые журналы не по карману, тогда как розничная цена журнала «Самая» не превышает 50 руб.

Три новых проекта в этом сегменте рынка в настоящее время реализует ИД «Бурда». Даже «Independent Media», ранее издававший только ежемесячные журналы, решился на выпуск женского еженедельника «Gloria».

Заслуживает внимания и проект ежемесячного журнала «Psychologies», запущенный в конце 2005 года ИД «Hachette Filipacchi Shkulev». «Psychologies» — журнал о психологии человеческих отношений. Вопреки скептическим ожиданиям, он стартовал успешно и быстро набрал тираж 150 тыс. экземпляров.

В Санкт-Петербурге с 2005 года издаётся журнал «Business Woman», публикующий полезную информацию для деловых женщин. Следует отметить, что и в целом, после временного спада, сегмент деловых журналов в стране заметно оживился и день ото дня становится более конкурентным. К сравнительно давно представленным на рынке деловым еженедельникам «Власть», «Итоги», «Деньги», «Компания», «Эксперт», «Профиль», «Русский Newsweek», «Финанс», «Секрет фирмы», а также ежемесячным журналам «Forbes» и «Деловые люди», кроме упомянутого ранее «SmartMoney», в последнее время добавились «Businessweek» (ИД Родионова), ежемесячный деловой журнал «РБК» (Группы компаний «РосБизнесКонсал-

тинг»), журнал о личных финансах «D» (ЗАО «Группа Эксперт») и журнал «The Economist», который ИД «Открытые системы» издаёт на базе журнала «Искусство управления». В апреле 2006 года издательский дом «ДиректПресс» запустил новый ежемесячный журнал «Национальные проекты», который, по замыслу издателей, должен стать информационной площадкой для обсуждения актуальных проблем, связанных с реализацией национальных проектов.

Особое место в сегменте деловой периодики занимают журналы *b2b (business-to-business)*, которых в последнее время становится все больше. Как и множество иных новых веяний, издания «Бизнес для бизнеса» пришли к нам из-за рубежа в середине 90-х годов прошлого века. Они предназначены для специалистов в какой-то области человеческой деятельности или профессии. Это познавательное чтение, как правило, интересное и понятное только работникам конкретной отрасли, поскольку из него можно почерпнуть информацию о новых технологиях, о ведении бизнеса, предложения по его развитию и т. д.

Современной российской медийной культуре, т. е. культуре производства и потребления инфопродукта, присуще и такое явление, которое социологи назвали вестернизацией культурных потребностей и интересов, в первую очередь, молодежных групп населения. Ценности национальной культуры вытесняются или подменяются образцами массовой культуры, ориентированной на достижение стандартов западного образа жизни в его облегченном восприятии. Среднестатистический гражданин РФ тратит на чтение книг около 10-20 минут в неделю, а на телевидение — три полных рабочих дня. Что же касается школьников, то около половины из них сегодня книг вообще не читает, предпочитая им журналы и видеофильмы²⁰. В результате анализа этих данных напрашивается вывод, что людей, которые с порога отвергают книжную культуру, требующую духовной самостоятельности, стало у нас действительно много, что свидетельствует о снижении интеллектуальных стандартов населения. Это особенно неблагоприятно в условиях современной неопределенности, когда фактор самостоятельности мышления большинства может оказаться для жизни страны решающим. Наибольшие нарекания у граждан вызывает ТВ. Об этом пишут и сами телезрители:

«Всякие реалии-шоу, особенно «Дом» — от этой тупости просто тошнит. «Аншлаг», «КВН» и прочие «юмористические» передачи — «Пять вечеров» с Малаховым, «Принцип домино», нагиевские «Окна», «Запретная зона» — в общем, большинство ток-шоу. Исключение составляет разве что «К барьеру», да и то в последнее время все больше и там лажи. «Культурная революция» поражает примитивным уровнем дискуссий. Ерофеевский «Апокриф» слишком зануден, без драйва, в чем, на мой взгляд, вина ведущего. Да и вообще... Хорошие, качественные, умные ток-шоу, наверное, необходимы телевидению. Но это все-таки именно ШОУ, а не серьезная аналитическая журналистика. Вот как раз аналитических программ на нашем ТВ катастрофически не хватает! Достали всякие там типа «журналистские расследования» вроде «Спецкор-

респондента» и «Честного детектива». Задолбали «криминальные» передачи, которые чуть ли не утра до вечера по центральным каналам, вроде «Цены любви».

Или еще пример.

«Самое худшее на телевидении вскормилось в постсоветское время в виде безответственности и непрофессионализма телетусовочного сообщества. Сюда можно отнести былую веселость незабвенной Шараповой при сообщениях о погибших, о катастрофах... У меня было большое подозрение, что при умении читать текст у Шараповой было полное отсутствие понимания смысла читаемого»²¹.

Журналистика оказалась заложницей новизны и многообразия. Не факт, а его интерпретация становится основой журналистской деятельности, хотя слова о неуничтожимости священной коровы — факта — звучат повсеместно. Противоречивые процессы в массовой культуре, культивирующей мозаичность и сенсационно-оперативное освещение событий, заставляют исследователей все критичнее оценивать результаты технического прогресса. В России постмодернизм не распространяется так быстро, как по всему западному миру, но и у нас он порой достигает впечатляющего успеха. Благодаря СМК он становится модой, неким фирменным знаком времени. Вместе с тем, хотя постмодернизм и стал международным явлением, более всего его постулаты применимы при освещении дел в Западной Европе.

Б. Состояние дел на 2007 год и перспективы международного сотрудничества

Итак, какова же обзорная перспектива наших дел?

Государство само должно меняться, чтобы не потерять конкурентоспособность в глобализующемся мире. Последствия глобализации можно осилить только в совместной работе государства и граждан, чего пока нет. Россия отнюдь не всегда может решать глобальные проблемы, хотя бы потому, что у нее просто нет ресурсов. А главное, что этого сегодня делать, может быть, и не нужно. Иными словами — степень участия России в решении мировых глобальных проблем должна быть внимательно изучена. Например, насколько Россия сегодня может считать себя ответственной за происходящее во всех регионах мира. Россия выступает в гораздо большей степени объектом, чем субъектом интенсивного информационного воздействия. Методы и организация распространения информации вовне не только не продвинулись со времен СССР, но и скорее деградировали. Медиа в провинции (а региональные и местные газеты составляют 90 % всего газетного репертуара России, и совокупный тираж районок, 32 млн, немногим уступает 36 млн газет центральных, к тому же через свои сайты они выходят в «центр», куда не могут попасть в бумажном виде) сегодня является такой: тот или иной частный человек, права которого нарушила центральная или местная власть, в результате борьбы — в нее включена и местная пресса, каналы ТВ — одерживает победу или хотя бы просто не дает, как выражался в свое время Василий Гроссман по поводу арестованного романа «Жизнь и судьба», «без звука зарезать себя в подворот-

не»²². Статистика показывает, что доля активов государства на российском рынке печатных СМИ последовательно сокращается, но это не означает, что государственные СМИ, обслуживающие чиновничью элиту, сдают позиции. Идет процесс отчуждения российских СМИ от общества, которое опасается за свое духовное и нравственное здоровье. Оборвалась культурно-историческая линия принудительной массовизации прессы и после бурных 1990-х возросла ее асоциальность. И серьезный читатель отвернулся от газет как идейного ориентира.

От централизованной пропаганды к овладению основами подлинной информации — таков был смысл радикального поворота, который начался с перестройки. Эру гласности первыми ощутили читатели периодики. «Читать стало интересней, чем жить». Фраза Жванецкого стала крылатой. В настоящее время публицистика и научная литература говорят о необходимости возвращения России на столбовую дорожку мировой цивилизации.

Еще одна ключевая характеристика нынешней социально-политической реальности, определяющей характер отечественных СМИ — ее нарастающая симулятивность, постановочность, отчетно-выставочный характер. В.В. Ворошилов недавно писал: «Профессия предоставляет журналисту право и обязанность вершить от имени общества публичный моральный суд над явлениями, привлекающими общественный интерес... журналистскую мораль можно рассматривать и как форму общественного сознания, и как субъективное состояние личности, и как реальное общественное отношение»²³. В последнем случае особенно важно уяснение принятых в данной культуре норм.

Важен и учет целей, «адреса», важно сегментирование потенциальных избирателей. В прошлом январе казалось, что Кремль явно намерен сформировать в стране фактически однопартийную систему, а «Единая Россия» превращается в настоящую партию власти по образцу японских либерал-демократов или мексиканской Институционально-революционной партии. Последним ударом по политической внесистемности стало принятие уже в 2006 году целого букета поправок, формально направленных на «борьбу с экстремизмом», а на практике позволяющих выводить из игры любую партию и любого кандидата. Но вопреки ожиданиям, с предстоящими в марте выборами депутатов 14 региональных парламентов и мэров целого ряда городов связана вполне серьезная интрига. Связана она с одним из главных политических сюрпризов 2006 года — появлением «Справедливой России» Сергея Миронова. Считается, что партия создавалась в обход заместителя главы президентской администрации Владислава Суркова, а за благословением Сергей Миронов ходил напрямую к Владимиру Путину. Благодаря аппаратному весу создателей партии, а также накопившемуся спросу на альтернативу «Единой России» «Справедливая Россия» быстро вышла за рамки рутинного проекта по перехвату голосов в определенной электоральной нише. СР оказалась крайне востребованной в регионах, причем востребованной местными элитами. Политическая жизнь на местах все-

гда определялась клановыми войнами, но уже к началу 2006 года оказалось, что «системному» политику или бизнесмену можно состоять только в одной партии — известно какой.

И еще замечание по поводу.

Демократия как власть людей уступает место новой форме правления в экономическом мире. Журналист продается и покупается, как футболист. Отрешены от эфира недавние мастера независимой публицистики — Евгений Киселев, Савик Шустер, Леонид Парфенов, Светлана Сорокина, Ольга Романова. Но мы при этом теряем идеал свободы. Это аксиома. Проблема свободы слова и печати всегда была в центре внимания западных журналистов, немало сделавших для закрепления либерально-демократических принципов работы масс-медиа, для укрепления философско-правового дискурса современных СМИ России. В стратегическом плане Россия исторически стремится к союзу с передовым Западом, в первую очередь с Европой. Но, во-первых, российская элита сама не решила, хочет ли она по-настоящему в Европу, для чего надо начинать систематически вводить у себя стандарты ЕС. Во-вторых, Запад не подпускает Россию слишком близко. Расширение НАТО объективно изолирует Россию, ослабляет ее роль в вопросах европейской безопасности. Расширение ЕС приближает пояс стабильности и благосостояния к России. Но до сих пор сотрудничество с ЕС концентрировалось не столько на экономической и социальной интеграции России, в чем мы заинтересованы в наибольшей степени, сколько на диалоге в области внешней политики. Да, Россия помогает бороться с терроризмом. Но есть и другие стороны жизни. Наше сотрудничество с ОБСЕ не утешает. Международный суд по правам человека вопиет о засильи дел из России. Международные правозащитные организации жалуются на ФСБ. Опять появились диссиденты. Журналистов преследуют. Но естественно, что идея свободы творчества, как и идея «чистой красоты», эстетического идеала, не умирала. И есть надежда, что снова поможет отечественное кино и телевидение.

Опыт европейских стран свидетельствует о том, что оптимальная форма телерадиовещания, в которой бы отсутствовало всякое внешнее давление на информационную политику, давно уже найдена. Эта форма — публичное или общественное телерадиовещание. Пути построения такого телерадиовещания предложены в Резолюции № 1 четвертой международной конференции министров по политике в области средств массовой коммуникации «Будущее общественного телерадиовещания» (Прага, 7–8 декабря 1994 года). Россия, как и любой другой новый член Совета Европы, рано или поздно должна принять эту модель телерадиовещания²⁴.

Российское телевидение всегда уделяло международным конфликтам самое пристальное внимание, что объясняется не только интересом общественности, но и целями управляющих элит. Властные структуры как в СССР, так и в демократической России, как правило, были заинтересованы в нужной интерпретации событий за рубежом, т. к. это и вчера помогало, и

сегодня помогает поддерживать прежде всего у своего народа имидж правильной власти. Международная журналистика помогает создавать впечатление «мудрого руководства», помогает президенту и правительству пропагандировать свои ценности, налаживать контакты дома и вне страны. Вместе с тем, как показывает чтение литературы по социологии, существуют теоретические разногласия в самих трактовках конфликтных ситуаций²⁵.

Из наиболее интересных *новаций рынка журналов* следует отметить появление на нём мультимедийных изданий. В феврале 2006 года увидел свет первый мультимедийный журнал «Асковский стиль», выход которого был приурочен к празднованию Дня Святого Валентина. Для запуска и развития мультимедийных проектов на основе базового содержания своих изданий издательские дома «Собака» (журнал «TimeOut»), «Вкусная жизнь» («Гастроном») и «Здоровье» в конце 2005 года создали компанию «Entertime». Бизнес «Entertime» ориентирован на «экранизацию» контента названных печатных СМИ для компьютеров, мобильных телефонов и телевизоров. Связь между отмеченными процессами в западных масс-медиа и у нас не нуждается в более подробном доказательстве.

Подведем итоги. Хантингтоновский мир, расколотый по цивилизационному основанию, оставляет открытым вопрос о единственности западного пути развития. Постигание природы глобальности для нас имеет особую значимость и актуальность: речь идет о выработке долгосрочной стратегии России в геэкономических и геофинансовых условиях, парировании новейших угроз и вызовов, которые несут в себе бесконтрольные блуждающие мировые трансграничные потоки. в преддверии гигантских разломов и подвижек. Как Россия, так и весь мир в своем стремительном изменении не успевают осознанно подойти к анализу случившегося, не говоря уже о прогнозировании подобного рода взрывных трансформаций. Причина одна: мир стал глобальным, стал жить по своим законам, описать которые исходя из техногенных представлений (естественно-научных знаний) не только невозможно, но и убийственно для судеб мира.

Таков итог собственных многолетних размышлений автора этих строк над медийной информацией в нашей стране, связанной с миром невидимой паутиной журналистской мысли. Таков итог регулярных, хотя, конечно, субъективных, анализов медиапродукта последних лет. Таков итог работы профессионального читателя, каких не хватает отечественной науке о СМИ.

г. Воронеж

Примечания

1. Бьюкенен П. Смерть Запада. — М., 2004. — С. 17.
2. Вскоре после ее смерти журналисты «Новой», демонстрируя немалое мужество, писали о противостоянии А. Политковской и кремлевского режима: «Ей угрожали, ее пытались запугать, устраивая слежки и обыски. Ее арестовывали в Чечне «наши» десантники и угрожали расстрелом. Ее отравили, когда она летела в Беслан. Она выкарабка-

лась. И хотя здоровой после этого уже не была, сильнее всего у нее по-прежнему болела совесть. Многие, даже доброжелатели «Новой газеты», порой говорили: «Ну, ваша Политковская — уж слишком...» Ее жизнь — пример редкой оппозиционности, которая и есть идеал любого настоящего журналиста. Это тоже одно из последствий международного обмена опытом в рассматриваемой сфере.

3. Землянова Л. О постмодернизме и коммуникативистике. — Вестник МГУ. — Серия 10 Журналистика. — 1998. — № 3.

4. См.: Землянова Л. Ук. Соч. — С. 35-46.

5. См.: Вопросы философии. — 2007. — № 8. — С. 80.

6. Засурский Я.Н. СМИ как фактор процессов общественной трансформации на рубеже тысячелетия // Журналистское образование в XXI веке. — Екатеринбург, 2000. — С. 9.

7. Sueddeutsche Zeitung. — 2001/ — 26 апреля. — С. 8.

8. http://news.bbc.co.uk/hi/russian/international/newsid_6979000/6979634.stm

9. Будущее как этический критерий в журналистском произведении / Современные СМИ: истоки, концепции, поэтика: Тезисы науч.-практич. конф. — Воронеж, 1994. — С.42-44. Шайхитдинова С.К. Молодежная печать: тенденции развития: Материалы к спецкурсу. — Казань, 1993. — С. 22.

10. См.: Писатели США о литературе. — М., 1970. — Т. 2. — С.

11. Washington Post. — 2007/ — Saturday, July 14. — P. A17.

12. См.: Seib Ph., Fitzpatrick K. Journalism Ethics. — N.-Y., 1997. — P. 75.

13. Ibid.

14. Источник: TNS Gallup AdFact

15. Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. — М., 2006.

16. По данным TNS Gallup Media (по полугодовой аудитории для городов с населением от 100 тыс. человек и выше)

17. Менакер Д. Газеты в Америке и России. Общие заботы // Среда. — 2002. — № 5. — С. 7.

18. См.: Почему больше не подходят старые модели Востока и Запада // Средства массовой информации и современное общество: Материалы семинаров российско-скандинавского курса NorFA / Редакторы-составители: Н.Г. Бойкова, Т.В. Васильева, Д.А. Рушин. — СПб, 2000. — С. 37.

19. Всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 12–13 августа 2006 г. Опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %.

20. <http://www.itv.ru/imgorig/20041216125234.GIF>

21. <http://2003.vernadskey.info/>

22. См.: Фоссато Ф. Медиаландшафт: 1991–2003 // Отечественные записки. — 2003. — № 4.

23. Ворошилов В. Правовые и этические нормы журналистики. Конспект лекций. СПб., 1999. — С. 13. Об так же писали: Авраамов Д. Профессиональная этика журналиста. Парадоксы развития, поиски, перспективы. М., 1991; Водотынский Д., Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю. и др. Политический консультант в российских избирательных кампаниях: Психологическое пособие для политиков и политических консультантов. — М., «ИМА-пресс», 1995.

24. Гудков Л., Дубин Б. Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. — 2001. — № 2. — С.31-45.

25. См.: Байгузин Р.Н., Илларионов С.И., Рукоусев Г.Н. Информационная война. — Владимир, 2000 — С. 140; Пугачёв В., Соловьёв А. Введение в политологию (учебник для вузов). — М., 2000; Гаджиев К. Введение в политическую науку. — М., 2000.

Приложение

Диаграмма 1



Диаграмма 2



Таблица 1

Издательский дом	Совокупная аудитория одного выпуска всех изданий ИД (тыс. чел.)
Проф-Медиа	25 305.8
Burda	22 635.0
АиФ	19 337.9
Пронто-Москва	19 220.5
HFS + ИнтерМедиаГруп	18 599.1
Логос-Медиа	17 186.8
Московский комсомолец	14 473.8
7 Дней	10 588.6
Independent Media	10 095.5
СПИД-инфо	9 177.0
Моя семья	8 384.8
Коммерсантъ	6 335.3
За рулём	5 966.9
Медиа Парк	5 753.6
Вокруг света	5 263.3



А. Шестерина

Медиакомпетенция и ее эффективность в борьбе с телезависимостью

Современное общество повзросло в достаточной мере для того, чтобы объявить войну разным формам зависимости — наркотической, алкогольной, табачной и т. д. Но, кажется, в сфере медиазависимости мы до сих пор отказываемся принимать угрозу серьезно (быть может, потому, что Масс Медиа помимо вреда дают ощутимую пользу, да и на уровне физиологическом прямых негативных последствий медиазависимости не имеет. И в этом контексте как-то утрачивается понимание того, что на уровне психологическом и социальном ее деструктивность очевидна). Десятилетиями ведутся исследования, десятилетиями ведутся дискуссии, но результаты не обнадеживают: «Не хотите смотреть — выключите телевизор. Не нравится передача — переключите канал». Советы, подобные этим, мы иногда можем услышать из уст людей, прикрывающих свободой слова все негативные последствия работы современных Масс Медиа. И связаны они, прежде всего, с непониманием того, что любой тип психологической зависимости (а к ней относятся и зависимость информационная, и не тождественная ей телезависимость¹) — это болезнь, самоизлечение от которой доступно далеко не всем.

Конечно, механизм телезависимости вроде бы дает основания для таких рекомендаций: информация занимает все ресурсы мозга и не дает времени подумать о своих делах и отдать телу команду начать их делать. Человек теряет контроль над собственным телом — оно начинает просматривать Медиа вне воли зрителя. Так появляется представление о том, что как только переключается канал информации, этот негативный эффект пропадает. Следовательно, цель «лечения» — закрыть канал информации.

Представление в корне неверное. Конечно, если у больного алкоголизмом изъять спиртное, он пить не будет². Но станет ли он от этого здоровым? И что произойдет с человеком, если источник зависимости будет вновь ему доступен?

Многими заинтересованными в решении проблемы общественными деятелями высказывается любопытная, но отчасти утопическая мысль о том, что просвещение и обучение телепросмотру способны нейтрализовать негативный характер медиавоздействия. В это хочется верить. Тем не менее, опыт подсказывает нам другое: не так уж просто, даже в случае наличия медиакомпетенции и понимания особенностей телевоздействия и телевосприятия, отказаться от просмотра традиционных передач. Подобно тому, как наркоман, понимая пагубность собственного пристрастия, не может от него отказаться, человек, подверженный телезависимости, не сможет «бросить» телепросмотр. И, к сожалению, просвещение сталкивается и в той, и в другой ситуации с такими факторами сопротивле-

ния, что на него вряд ли можно рассчитывать в борьбе с телезависимостью — по меньшей мере по отношению к тем, кто уже болен.

Цель нашей публикации заключается в том, чтобы подвергнуть сомнению устоявшийся стереотип оценки просвещения в области медиавосприятия как универсального или эффективного механизма избавления от телезависимости и показать, что грамотные в области медиапотребления люди подвержены заболеванию не в меньшей степени, чем люди «непосвященные».

В 2004, 2005, 2006 году этот факт подтвердил эксперимент, осуществленный автором статьи с участием студентов 4 курса факультета журналистики ТГУ им. Г.Р. Державина и повторенный в 2006 году группой студентов 5 курса факультета журналистики ВГУ в целях установления ретестовой надежности. Студенты этих групп обладали достаточной степенью медиакомпетенции для того, чтобы понимать особенности и результаты воздействия СМИ, а потому риском предположить, что в неискушенной среде результаты эксперимента не были бы более оптимистичными.

Участникам эксперимента было предложено простое условие: отказаться от телепросмотра на 3 дня и фиксировать динамику собственного поведения в самоотчетах. Психологическим конструктом эксперимента стала телезависимость, а в качестве операционального определения было выбрано следующее: «*телезависимость* — любое поведение, которое классифицируется участником эксперимента как объективно немотивированная потребность в просмотре телевизора или психологический/физиологический дискомфорт, связанный с отказом от просмотра». Индикаторами, переменными и оценками в эксперименте были выбраны следующие (см. таблицу 1 в приложении).

Мы умышленно сузили варианты операционализации в соответствии с рекомендуемыми принципами психологических измерений. Так, вегетативные изменения при отказе от телезависимости были, несомненно, богаче, чем только сердцебиение или головноекружение, да и проявления психической напряженности гораздо разнообразнее, чем только снижение качества когнитивной деятельности, дисбаланс эмоциональной и поведенческой сферы. Комментарии участников эксперимента продемонстрировали широту реакций с полной степенью убедительности. Однако многими интересными и важными параметрами пришлось пожертвовать в целях точности результатов.

В основе методики оценки лежал, прежде всего, метод фокус-групп, опросные методы, методы анализа самоотчетов. Использовались номинальная и порядковая шкалы измерений.

Объем выборки, конечно, не позволял сделать выводы относительно телевоздействия в целом, одна-

ко он может быть оценен как валидный для студентов факультета журналистики, обучающихся на 3-5 курсах университета. Результаты эксперимента потрясли однозначностью не только участников, но и автора материала.

Прежде всего, вполне согласуясь с механизмами психологической защиты, студенты выдвигали оптимистические прогнозы о том, что выполнить условие эксперимента будет несложно — бывает ведь так, что они много дней не смотрят ТВ, выезжая за город, на курорт и т. д. Подобно тому, как при наркотической зависимости человек самонадеянно считает, что он контролирует процесс: «когда захочу — брошу», не подозревая, что он уже «оказался на крючке», в случае с телепросмотром оптимизм был очевиден. И вроде бы он подкреплялся имеющимся опытом проживания без телевизора. Однако условие эксперимента не предполагало смены обстановки — жизнь должна была идти своим чередом (два дня выходных и один — учебный). И этот момент оказался принципиальным. Выдержали эксперимент немногие (см. таблицу 2 в приложении).

Таким образом, число успешно прошедших через эксперимент во всех случаях не превысило 9.5 %, несмотря на установку и решимость участников следовать его условиям и несмотря на краткость времени эксперимента.

Как и в случае с любого рода психической зависимостью, одним из первых симптомов стало периодически возникающее желание посмотреть ТВ («попробовать наркотик»), а также приятные чувства при воспоминании о телепросмотре. Постепенно в отсутствие телевизора у некоторых испытуемых начинало ухудшаться самочувствие и настроение, и телепросмотр воспринимался уже не как источник удовольствия, а как средство избавиться от неприятных ощущений. То есть демонстрировалась физическая зависимость. Причем, из года в год отмечался рост числа участников, ее продемонстрировавших (см. таблицу 3 в приложении).

Эксперимент дал представление о практически полном совпадении часов обострения ощущения дискомфорта и роста напряженности с прайм-тайм. Сложнее всего было удержаться от включения ТВ от 20.00 до 21.20 в будничные день и от 16.00 до 18.00 — в выходной.

В целом любое нахождение дома воспринималось как стимул к включению ТВ. Испытывался острый дискомфорт от отсутствия просмотра. Проявлялись все симптомы навязчивого состояния. Выходом часто становилось своего рода «бегство» из дома: «Пошел гулять», «Впервые за много лет навестила школьного учителя», «Направилась в кинотеатр», «Ушла к друзьям», «Два раза сходила в магазин». Подобную тактику хотя бы единожды использовало 28 % участников эксперимента. Однако она давала временное и не слишком стабильное облегчение. И это не удивительно: по мнению психологов, компенсировать отмену привычного наркотика могут только очень сильные переживания: например, головокружительные аттракционы, поход в горы, прыжки с парашютом. Отчасти поэтому в ситуации резкого изменения образа жизни (отдых на

курорте) мы способны почти безболезненно отказаться от телепросмотра.

Но в описываемом эксперименте такие ситуации не моделировались, а потому исчезновение телевизора из жизни выбивало почву из-под ног у участников эксперимента и заставляло их желать уйти, убежать от реальности или компенсировать утрату виртуальной модели, давно вошедшей в их модель мира. Нехватка виртуального общения заменялась общением реальным, а недополучение видеoinформации компенсировалось всеми доступными способами. Будто бы «запускался» обратный процесс — замещенные некогда телепросмотром функции взаимодействия с реальным миром восстанавливались.

Порой физическое бегство сублимировалось в бегство из реальности: «Проснувшись на два часа позже», «Раньше обычного лег спать». Обычно в психологии, психиатрии и нейропсихологии подобные явления связываются с наличием внутриличностного конфликта, борьба с которым отнимает столько сил и энергии, что человек ощущает хроническую усталость и пониженную работоспособность. Возможно, отсутствие телепросмотра способно нанести серьезный удар психическому здоровью человека, привыкшего к такому времяпрепровождению. Возможно также, что телевизор до сих пор помогал частично нейтрализовать негативные проявления внутриличностного конфликта или способствовал частичному его разрешению и снятию напряжения. Однако эти же реакции во многих случаях были связаны с нормализацией жизненного цикла. 12 % участников эксперимента отметили улучшение сна и общий энергетический подъем после прохождения кризисного периода, 42 % участников с уверенностью констатировали повышение работоспособности и концентрации внимания.

Наблюдалась и элементы замещения: «Отдался миру науки»ё «Больше читала», «Появилось желание читать», «В кои-то веки прочитала газету», «Слушала музыку», «Начала рисовать», «Наконец-то можно сделать все домашние дела», «Довязала свитер». Однако нередко эти желания были краткосрочными и давали сбои: «Часто отвлекалась», «Книги не всегда помогали», «Отвлекался от книг».

Иногда информационный голод напрямую трансформировался в голод пищевой: «Поехал два раза», «Много ела», «Накупила вкусного и ела на диване», «Если бы не семечки, не знаю, что бы я делала», «Ела много шоколада — пришлось пить супрастин».

Порой участники эксперимента констатировали своего рода кризисы в оценке ситуации: «Первое желание — найти пульт от телевизора», «Скучно!!!», «Странное желание что-нибудь посмотреть. Не прочитать, а именно посмотреть», «С утра не находил себе места», «К вечеру желание возросло втрое», «Стали приходить в голову странные мысли», «Мне было действительно не по себе. Я стал сильно волноваться и потеть», «Читать и учить я уже вообще не мог», «Весь день ходил сам не свой». Эти фразы удивительным образом напоминают те, что удалось зафиксировать около 40 лет назад Гари Ф. Стейнеру (Чикагский университет), собравшему воспоминания людей, у кото-

рых сломался телевизор: «Вся семья ходила потерянная, как обезглавленные курицы». — «Это было ужасно. Мы ничего не делали — ни я, ни мой муж. Только разговаривали». — «Я все время плакала. Дети меня раздражали, мои нервы были на пределе. Я пыталась заинтересовать их играми, но не смогла». О чем свидетельствует такое совпадение? — О том, что ни возраст, ни социальная ситуация, ни степень просвещенности аудитории не могут застраховать от негативных последствий телезависимости.

К факторам поддержки участников эксперимента, стремившихся устраниваться от телепросмотра, относились: физическое устранение ТВ, поддержка родственников, пугающие надписи («Леплю на экран надпись: «Осторожно, радиация»).

К факторам риска относились: эмоциональные дестабилизации («Поругалась с родителями и сорвалась», «Вспомнила про зачет и автоматически включила телевизор»), примеры телепросмотра («Сестра включила, и я не выдержал»), уговоры друзей («Сидела в компании. Как-то было неудобно отделяться от всех. Надо мной смеялись и подбивали соврать, но я честно говорю — телевизор смотрела»), безделье («Ходила кругами и включила», «Вечером совсем нечем было заняться, вот и посмотрел гонки»).

«Телевизор все время попадался мне на глаза», «Тянуло к ящику как магнитом», «Брала пульт неосознанно. Хорошо, что вовремя понимала, что делаю», — типичная реакция на отказ к концу второго дня эксперимента.

Срыв однозначно приводил к формированию чувства вины и отторжению «виновника» случившегося — объем времени телепросмотра после отказа от ТВ в целом не увеличился. Однако у 8 % участников эксперимента наблюдался эффект зеппинга — бездумного переключения каналов как самоцели без фиксации внимания на содержании программ.

Как видим, картина эксперимента разительным образом напоминает ситуацию отказа от любого рода зависимости. С той только разницей, что результативность попытки якобы не связана напрямую с вопросом жизни и смерти участника. Но ведь и жертв этой незаметной зависимости значительно больше, чем зависимости наркотической, алкогольной.

Если обратиться к достижениям современной психологии, ничего удивительного в формировании такого рода зависимости нет.

Прежде всего, компенсаторно СМИ удовлетворяют значительную часть наших потребностей, поддерживают большую часть ценностей и иллюзий, подсказывают механизмы удовлетворения тех потребностей, которые напрямую удовлетворить не могут, выполняют функцию неврачебной психотерапии. Отчасти они компенсируют психологические последствия эффекта застревания, характерного для определенной группы людей.

Однако мы вряд ли можем расценивать работу СМИ в нашем аспекте позитивно. Безусловно, не все участники эксперимента и не в равной мере продемонстрировали эффект телезависимости (психологи усматривают такого рода поведение чаще всего у лю-

дей психически неустойчивых, испытывающих «синдром развития удовлетворенности»). И все же неочевидность негативного эффекта усугубляет ситуацию по сравнению с наркотической или другими видами известных нам зависимостей. Опасение вызывает и то обстоятельство, что для этого вида зависимости характерна так называемая толерантность — то есть привыкание и потребность использовать все большие и большие «дозы» телепросмотра.

Эксперимент позволил участникам на собственном опыте ощутить всю сложность проблемы и совершенно по-новому посмотреть на теоретические выкладки относительно этой темы.

Интересно следующее: долгосрочным эффектом эксперимента стал более осознанный контроль телепросмотра. Опросы студентов, подвергшихся эксперименту в 2004 и 2005 году, спустя год после его окончания, дал такой результат (см. таблицу 4 в приложении).

Большое значение имеет и то, что выявлена устойчивая положительная корреляция между обозначенными в таблице параметрами телепросмотра и временем участия в эксперименте: у студентов, выдержавших эксперимент более продолжительное время, показатели выше, чем у студентов, остановивших эксперимент на ранних этапах.

Таким образом, мы можем констатировать следующее: сама по себе медиаграмотность, сформированная на основе теоретических утверждений, не ограждает человека от медиазависимости. Информация же, полученная эмпирически, за счет пережитого опыта, в состоянии скорректировать ситуацию в положительном ключе. Подобный эффект, как нам кажется, оправдывает временные неудобства эксперимента и в случае его устойчивого повторения в дальнейших исследованиях эксперимент может быть принят как один из методов обучения телепросмотру. Последний аспект особенно значим для студентов, обучающихся на факультете журналистики — в силу их погруженности в медиаконтент и предрасположенности к медиазависимости.

г. Воронеж

Примечания

1. Рассуждения о том, что телезависимость является лишь одним из видов информационной зависимости, представляются нам некорректными — хотя бы в силу того, что телезависимость не замыкается только на чрезмерной потребности в восприятии информации. Участники многочисленных экспериментов заявляли (а приборы подтверждали их заявления), что сам факт включения экрана без воспроизведения информации уже вызывал реакцию расслабления, релаксации, успокоения и т. д.

2. Мы не ставим знак равенства между алкоголизмом, наркотической зависимостью и информационной зависимостью. Между ними есть существенные различия. Однако в рамках обсуждаемых психологических эффектов такое сравнение допустимо: формированию всех этих видов зависимостей подвержен определенный тип личности, характеризующийся несамостоятельностью, слабой волей, рабностью, нежеланием брать на себя ответственность и

принимать решения, импульсивностью, непоследовательностью. Но интересно то, что в силу агрессивной информационной политики многих телеканалов границы зависимо-го типа существенно расширились. И более того, исследования типов зависимостей показывают, что для многих людей, склонных к созданию зависимостей, потребность в получении постоянных доз информации стала более легкой формой «наркотика». Еще более близкие параллели

можно провести между информационной зависимостью и религиозной зависимостью от сект или зависимостью от человека, сильной личности. Описываемый в публикации эксперимент позволяет понять, что в той или иной мере зависимы мы все, и, к сожалению, погружение нашего общества (где телевидение — наиболее доступная форма отдыха) в состояние тотальной телезависимости — сегодня лишь вопрос времени.

Приложение

таблица 1

Индикатор	Переменные	Оценка
Неврастения	Подавленное настроение	Избегание раздражителей, негативное реагирование Бессонница Изменение продолжительности сна Резкое чувство голода Увеличение или сокращение числа приемов пищи Изменение объема пищи Субъективная оценка наличия желания включить телевизор
	Нарушение сна	
	Нарушение питания	
	Желание включить телевизор	
Эйфория	Неадекватная радость	Констатация чрезмерности проявления радости Смех сквозь слезы
	Истерические проявления	
Номадизм	Желание изменить традиционный образ жизни	Уход из дома Заместительные виды деятельности Изменение круга общения
Психическая напряженность	Снижение качества когнитивной деятельности	Снижение самооценки Задержка принятия решения Учащение и усиление негативных эмоциональных реакций Общий негативный фон общения Снижение качества и интенсивности деятельности Снижение удовлетворенности деятельностью
	Дисбаланс эмоциональной сферы	
	Изменение поведенческой сферы	
Вегетативные изменения	Сердцебиение	Учащение сердцебиения при появлении раздражителя Появление головокружения при наличии раздражителя
	Головокружение	

Год, вуз	Число участников	Выдержали 1 день без телепросмотра	Выдержали 2 дня без телепросмотра	Выдержали 3 дня без телепросмотра
2004, ТГУ	26	8 (31%)	3 (11.5%)	- (0%)
2005, ТГУ	24	12 (50%)	2 (8%)	1 (4%)
2006, ТГУ	42	16 (38%)	4 (9.5%)	1 (2.4%)
2006, ВГУ	21	14 (67%)	4 (29%)	2 (9.5%)

таблица 2

Год, вуз	Число участников	Фиксация физической зависимости
2004, ТГУ	26	50%
2005, ТГУ	24	71%
2006, ТГУ	42	78.5%
2006, ВГУ	21	76.1%

таблица 3

Параметр телепросмотра	% участников 2004 года, согласных с утверждением	% участников 2005 года, согласных с утверждением
Критический подход к выбору передачи	38%	50%
Сокращение среднесуточного времени просмотра ТВ	46%	33%
Сокращение времени фонового просмотра	27%	58%
Отсутствие зеплинг-синдрома	100%	83%
Критическое отношение к содержанию передач	23%	46%

таблица 4



А. Богоявленский

Определения PR: диагностика методологического изъяна (цикл статей)

Не противлюсь и в сем, что этимология, или произведение слов, есть нечто не малое для ученых людей. Итак, кто из ученых знает что то или иное слово, есть греческое, или другого какова языка; тот ведает и орфографию его, то есть, из каких оно состоит букв, и потому, знает и знаменование его: буде ж не знает; то станет доискиваться».

В.К. Тредиakovский.
Разговор о правописании.

Вместо предисловия

Известно, что любая дискуссия (а тем более — дискуссия научная) заканчивается спором о терминах и дефинициях.

Мы же решили с этого начать.

История и логика происхождения понятий позволяет не только уточнить их базовые значения, но и, объяснив позже привнесенные коннотации, глубже и отчетливее представить логику развития самого предмета дискуссии.

Конечно, история наблик рилейшинз как социального института в нашей стране не столь велика, но именно поэтому важно не упустить тот самый момент, когда еще не сломаны все копы и не затупились все острия.

Статья 1 Проблема языковой адаптации

Существует немало причин, ведущих к обогащению лексики. Но главная такова — язык прирастает за счет языка более развитых цивилизаций. Однако эта отнюдь не крамольная мысль нередко смущала умы даже лучших представителей отечественной словесности, а целесообразность введения новой лексики всегда вызвала горячие споры. В качестве иллюстрации допустим небольшой исторический экскурс.

Обращая взор в историю Государства Российского и размышляя о путях проникновения иностранной лексики, А. Пушкин писал: «Г-н Лемонте напрасно думает, что владычество татар оставило ржавчину на русском языке. Чуждый язык распространяется не саблями и пожарами, но собственным обилием и прервосходством. Какие же новые понятия, требующие новых слов, могло принести нам кочующее племя варваров, не имеющее ни словесности, ни торговли, ни законодательства <...>. Как бы то ни было, едва ли полсотни татарских слов перешло в русский язык. Вой-

ны литовские не имели также влияния на судьбу нашего языка; он один оставался неприкосновенною собственностью несчастного нашего отечества.

В царствование Петра I начал он примерно искажаться от необходимого введения голландских, немецких и французских слов. Сия мода распространяла свое влияние и на писателей, в то время покровительствуемых государями и вельможами; к счастью, явился Ломоносов»¹.

О том, что заимствования из иноземных языков имеют древнюю традицию, сам М.В. Ломоносов размышлял так:

1. «Иностранные слова пришли к нам с первыми нашими тремя князьями, как берлога, и проч.
2. С православную греческую верою: поп, пономарь, риза.
3. От купечества с пограничными персами, китайцами, англичанами.
4. От владения татарского.
5. Чрез сообщество и частые войны с поляками.
6. От введения наук в Российское государство чрез г[осударя] и[мператора] П[етра] В[еликого].
7. Сверх того все пограничные россияне имеют много слов от пограничных народов...

С греческого языка имеем мы великое множество слов русских и славенских, которые для перевода книг сперва за нужду были приняты, а после в такое пришли обыкновение что будто бы сперва в российском языке родились»². Но уже А. Сумароков давал резкую отповедь внедрению иностранной лексики: «Чужие слова всегда странны будут, и знаменования их не так изъяснительны, и следовательно введут слабость и безобразие в сильный и прекрасный язык наш»³. В. Тредиakovский восклицал: «на что ж нам претерпевать скудость и тесноту французскую, имеющим всякородное богатство и пространство славенороссийское?»⁴ Против языкового «чужебесия» едко выступал и Н. Новиков. Устами г-на Выдумщика был озвучен «способ для приохочивания молодых российских господчиков к чтению русских книг. Оной в том состоит, чтобы русские книги печатать французскими литерами» (Живописец, 1772. — Лист 6)⁵. Создатель «Трутня», «Живописца», «Кошелька» предлагал также «шуточное, но, однако ж отчасти и полезное дело», когда «всякий из нас за каждое иностранное в российском разговоре, без крайня нужды, вымолвленное слово повинен заплатить двадцать пять копеек. А казна сия по прошествии каждого месяца должна быть собрана и отправлена в Воспитательный дом в подаяние» («Кошелек», 1774. — Лист первый)⁶. Видится, черту под извечным спором за-

падников и славянофилов подвел было в 1845 году В. Белинский. Великий критик рассуждал: «В русский язык по необходимости вошло множество иностранных слов, потому что в русский язык вошло множество иностранных понятий и идей. Подобное явление не ново <...>. Изобретать свои термины для выражения чужих понятий очень трудно, и вообще этот труд редко удается. Поэтому, с новым понятием, которое один берет у другого, он берет и само слово, лишь бы верно передавало заключенное в нем понятие! <...> Из двух сходных слов, иностранного и родного, лучшее есть то, которое вернее выражает понятие»⁷. Спустя более чем полтора века мысль В. Белинского не потеряла своей актуальности. По мнению управляющего директора лондонского агентства «Today Translations» Ю. Зилинискене, «переводишь не только с одного языка на другой, но и из одной культуры в другую, а иногда эквивалента той или иной идеи в другой культуре попросту не существует». Но в случае с обозначением «паблик рилейшнз», сохраняя иноземный «термин для выражения чужого понятия», мы наблюдаем параллельное существование не всегда удачных сокращений, языковых заимствований и необоснованных языковых кблек (в данном случае ударение ставится на первом слоге, хотя, вероятно, допустимо и на втором). Очевидно, что и сама интерпретация разных вариантов переводов серьезным образом затрудняет нахождение приемлемой терминологии. Так, В. Лейчик пишет об этом следующим образом: «...англо-американские аббревиатуры начали писать в прессе и в большинстве специальной литературы, а затем и в художественной литературе. Самой распространенной аббревиатурой является пиар — PR(Public Relation). Сам термин и его написание вызывает огромное количество споров — как у журналистов, так и у лингвистов. Прежде всего, потому, что его значение не совсем понятно. Почему связи с общественностью? Почему же все-таки не общественные связи? Вообще первоначально это понятие звучало как «отдел по связям с общественностью». С каждым изменением приобретает новое значение...»⁸.

Думается, что, допуская смешение корректных профессиональных обозначений и «художественной» транслитерации «пиар», В. Лейчик невольно инициирует дискуссию о правомерности такого подхода. Представим наше видение сложившейся ситуации.

В Россию значение «пиар» широко шагнуло в девяностые годы прошлого века вместе с книгой С. Блэка «Паблик рилейшнз: Что это такое?»⁹. Менее чем за десять лет слово «пиар», построенное по принципу транслитерации (от транскрипции аббревиатуры PR = Public Relation), как лингвистический феномен не только прочно вошло в русский язык, но даже успело занять почетное место среди сомнительной гордости великороссов — универсальных кратких ругательств и их производных (ср.: «черный пиар», «отпиарить», «пиарист» и более хлесткое «пиараст»). Но еще более удивительно то, что уже от этих кратких ругательств нынче образуются даже научные термины (ср.: пиарналистика¹⁰, пиаристика¹¹). Полагаем, что в современной

русской лексической среде происходит размежевание семантики бытового значения «пиар» (употребляемого чаще всего в смысле «нюзмейкинг» или «паблсити») и имеющего чаще всего нейтральный или негативный подтекст) и профессионального термина «паблик рилейшнз» («ПР»), понимаемого у С. Блэка, как искусство и наука достижения гармонии, основанное на взаимопонимании и полной информированности¹². Внешне это схоже с тем, как из вроде бы вежливого обращения «шер ами»¹³ возникает бранное слово «шаромыжник» («шерамыжник») — здесь важен контекст. Вот как пишет об этом М. Горький: «После 1812 года два французских слова «шер ами» остались в нашем языке как одно «шерамыжник», сделанный по типу: подвижник, книжник и т. д. Шерамыжник значит попрошайка, надоедник, обманщик, вообще — жалкий и ненадежный человек, и в этом смысле заключено сложное впечатление, навеянное пленными французами»¹⁴.

К сожалению, своеобразно проведенная приватизация, ложная демократизация, грязные политические технологии 90-х годов XX века в нашей стране маскировались множеством новых и, образно говоря, «взятых в плен» терминов, таких как «электорат», «ваучер», «консенсус» и др. Среди них было и слово «паблик рилейшнз», и образованное от него по принципу «шерамыжник», — «пиар»¹⁵. Именно вследствие этого «новоязовского» процесса значение «пиар» проникает не только в бытовую сферу, но и в политический (политтехнологический) дискурс, приобретая дополнительные негативные коннотации. Так, эмоционально рассуждая, А. Кимберг предлагает писать «ПИАР по-русски, ибо сегодня это не связи с общественностью, а старая и знакомая, выгнанная в двери и влезшая в окно ПРОПАГАНДА. Наш ПИАР так же отличается от их PR, как наш образ политической жизни от их демократии. Основное отличие в том, что нашим заказчикам и исполнителям ПИАР не нужна общественность. Конечно, слово «электорат» благозвучнее, чем слово «быдло», но оно совершенно естественно и неосознанно имеется в виду нашими политическими пиаровцами <...>. ПИАР воспринимается как технологическое средство давления на граждан, способ промывания мозгов. <...> ПИАР превращается, как сказал в своем последнем интервью А. Боровик, в «талантливую обертку вранья», а политическая действительность — в один огромный спектакль, мыльную оперу, постановщики которой и их цели недоступны общественности. В рамках этого сериала свое место находит и сама чеченская война как «гениальный ПИАРовский ход» (я цитирую еще раз А. Боровика), и появление архетипического героя-спасителя, главное требование к которому — как можно меньше говорить на экране, чтобы не испортить имидж»¹⁶. При этом лексически «пиар», проявляет себя как гораздо более «живучая» конструкция, нежели «паблик рилейшнз» (так же, впрочем, выглядит и слово «шаромыжник» по отношению к «шер ами»). Тому есть свои причины. Например, слово «грипп» легко вошло в речевой обиход, потому что у нас есть: скрип, хрип. И всегда причиной освоения слов чужого языка служит их крат-

кость и звуковое сходство с языком осваивающим»¹⁷. Таким образом, у слова «пиар» возникают несомненные преимущества перед значением «паблик рилейшнз»: оно краткое, плюс к тому имеет ритмическое и звуковое сходство с такими словами, как товар, пожар и т. п. Отсюда по аналогии с указанными старожилками русского языка происходит еще одна лингвистическая метаморфоза: слово «пиар» (как, например, в цитируемом выше фрагменте «ПИАР») начинает употребляться в единственном числе мужского рода, в то время как языковая калька «связи с общественностью» предполагает множественное число, образованное от существительных женского рода (т. е. «связь» и «общественность»). Таким образом, значение «пиар» не только существенно отдалается от своего лингвистического предшественника, но фактически становится его омонимом. Можно предположить, что у этих значений остается только этимологическое родство. А потому возникает основание рассматривать значения «пиар» и «паблик рилейшнз» уже как самостоятельные субъекты современного русского языка, имеющие отдельные семантические и лингвистические характеристики. Однако наличие периода «Манипуляция» в исторической периодизации паблик рилейшнз у профессоров О. Баскина и К. Аронофа¹⁸ и более глубокий анализ термина «пропаганда» все-таки не позволяют сделать подобное утверждение безусловно корректным.

Между тем приходится констатировать, что именно «пиар» доминирует не только в политической риторике или бытовом смысле. Это значение проникает с «черного хода» (то есть сквозь смежные с паблик рилейшнз дисциплины) даже в сугубо академическую научную среду, а его неразмежевание с паблик рилейшнз привносит ложную семантику, семантику, искажающую суть ПР, в труды современных исследователей, занимающихся изучением сопредельных дисциплин, и, думается, не в полной мере знакомых с теорией паблик рилейшнз. В качестве примера приведем суждение, касающееся допускаемых коннотаций исследуемого термина: «Террористический акт, похоже, находит свое значение уже после того, как он совершен. Сам по себе он только подготовка, разогрев общественного сознания для восприятия определенной идеи — в зависимости от того, кто возьмет на себя за него ответственность (или на кого ее возложат). В любом случае теракт приобретает смысл только в качестве опознавательного знака идеи; теракт — знак, выставленный на продажу; при особой удачности исполнения теракт может стать даже лейблом — лучшей рекламы исламского радикализма, которая началась 11 сентября и вряд ли человечеством когда-либо забудется, не создать уже никогда. Поздравим *пиар* (выделено нами. — А.Б.)»¹⁹, — пишет в опубликованной в академическом журнале «Вопросы философии» статье «Инициация постмодерна» Е.В. Грицай.

Представляя мнение российского исследователя, считаем необходимым подчеркнуть, что более чем поверхностное, а еще точнее — радикально искаженное представление термина «паблик рилейшнз» проникает даже в философские академические круги.

Очевидно, автор имел в виду механизм паблисити, а это отнюдь не одно и то же, что упомянутая Е. Грицаем реклама, и уж тем более, не означает то же самое, что паблик рилейшнз. Отметим, что высказывание российского ученого исключает главную функцию, образующую современные двусторонние модели ПР — функцию гармонизации среды.

К сожалению, подобный пример далеко не единичен.

Такое «позиционирование» ПР даже в российской философской (!) среде не только затрудняет его идентификацию, но и актуализирует заявляемую нами отстройку термина «паблик рилейшнз» от термина «пиар» и обособление последнего. Данный тезис (особенно в контексте глобализации и гиперкоммуникации) актуализирует и более общую идею унифицированного использования международных слов.

Поясним ее на примере понятия «Интернет».

Несмотря на то, что значение Интернет может переводиться на русский язык и как «Глобальная паутина», и как «Всемирная сеть», эти калькированные значения используются все же более как метафоры. В русский язык вошло и прочно осело именно это международное слово. Более того. По аналогии с этим заимствованием образовано уже российское значение — «Runet» / «Рунет» / (которое пока еще подчеркивает как незнакомое программа проверки орфографии, названная международным словом World Office, операционной системы Windows XP), обозначающее российский сектор Глобальной сети. Причем, как известно, даже в Государственном стандарте РФ, предписывающем правильное обозначение цитируемых источников и ссылок, принято к обязательному исполнению именно латинское начертание ссылок на Интернет (ср., например: Бахарева Э. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью / Э. Бахарева. — <http://www.publicity.ru/articles/1401.gpml>); Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшнз. Дисс... канд. филол. наук / С.В. Пономарев. — М., 2001. — (<http://ponomariov2002.narod.ru/dissert.html> и др.). При этом даже рьяным славянофилам не приходит в голову с этим злом бороться и устами г-на Выдумщика вновь предлагать способ, состоящий в том, «чтобы русские книги печатать французскими литерами».

Подобный эффект глобализации — феномен возникновения международных слов (назовем его «феномен эсперанто») — особенно заметен в языках, не использующих традиционное для Европы кириллическое или латинское письмо. Например, в китайской профессиональной литературе по паблик рилейшнз и Интернету литеры PR, WWW и др. стали настолько повсеместным явлением, что воспринимаются уже как своеобразные иероглифы. Мы далеки от того, чтобы *безусловно* насаждать латинское (и уж тем более — китайское) начертание данного термина²⁰. Полагаем, что написание кириллицей термина «паблик рилейшнз» и образованной от него аббревиатуры ПР (пэ-эр) будет достаточно для того, чтобы с одной стороны отразить произошедшую адаптацию в российской языковой²¹, коммуникационной и экономичес-

кой среде, а с другой — корректно представить это значение в профессиональном сообществе. Вместе с тем, учитывая «феномен эсперанто», а также необходимость отстройки от термина «пиар», в случае необходимости считаем возможным использовать и латиницу.

г. Воронеж

Примечания

1. Пушкин А.С. О предисловии г. Лемонте к переводу басен И.А. Крылова./А.С. Пушкин. — Полн. собр. соч. — в 16 т. — Т. XI. — М.: Изд. АН СССР, 1937. — С. 32-33.
2. Ломоносов М.В. 1570 годы (о переводах) / М.В. Ломоносов. — Полное собрание сочинений. — М.-Л.: Изд. АН СССР, 1952.— Т.VII.— С.608-609.
3. Сумароков А.П. О коренных словах русского языка. /А.П. Сумароков. — Полное собрание сочинений. — Т. IX. — М.: Изд. Н.Новикова, 1781—1782. — С. 284.
4. Тредиакровский В.К. Из предисловия к Тилемахиде / В.К. Тредиакровский. — Сочинения. — Т. II. — СПб.: Изд. А. Смирдина, 1849. — С. LXIII.
5. Сатирические журналы Н.И. Новикова / Редакция, вступит статья и комментарии П.Н. Беркова. — М.: Изд. АН СССР, 1951. — С. 300.
6. Сатирические журналы Н.И. Новикова / Редакция, вступит статья и комментарии П.Н. Беркова. — М.: Изд. АН СССР, 1951. — С. 478.
7. Белинский В.Г. Карманный словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка, издаваемый Н. - Кирилловым / В.Г. Белинский. — Полное собрание сочинений: под. ред. С.А. Венгерова (ТТ. I-XII, 1900—1926) и В.С. Спиридонова (ТТ. XII-XIII — М.-Л.: ГИЗ. — 1926—1948).— Т.I X. — С. 375.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. — М.: 1990. — 239 с.
10. Ср., напр.: «В связи с этим исследователи поднимают ряд проблем, ставших причиной обособления журналистики от литературного процесса. Это такие проблемы, как политизация медиа, политическая ангажированность современной российской прессы, влияние той или иной идеологии на позицию журналиста, трансформация журналистики в пиарналистику <...>. Симкачева М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения / Автореферат дисс... канд. филол. наук / М.В. Симкачева — Казань, 2006. — С. 15.
11. Предложенный в 1991 году авторский термин. Заложенные в нем негативные коннотации характеризуют коммерческую диффузию ПР и журналистики.

12. Корректная идентификация ПР зависит от множества характеристик, таких как модель ПР, исторический период, сфера применения и т. д.

13. Милый друг (франц).

14. Горький М. О Бойкости / М. Горький. Собрание сочинений в тридцати томах. — Т. 27. — М.: Гослитиздат, 1953. — С. 155.

15. Об этом подробнее см.: Богоявленский А.Е. Откуда в России африканские названия? / А.Е. Богоявленский // Акценты. — 2006. — № 7-8 (62-63). — С. 65-73.

16. Кимберг А.Н. Социальные и психологические аспекты пиар / А.Н. Кимберг // Мир PR на Кубани: Материалы I региональной научно-практической конференции. — Краснодар, 2000. — С. 20-22.

17. Горький М. О Бойкости / М. Горький. Собрание сочинений в тридцати томах. — Т. 27. — М.: Гослитиздат, 1953. — С. 155.

18. См.: Baskin Otis W., Aronoff Craig E., Public Relations: The Profession and The Practice, second edition / Otis W. Baskin, Craig E. Aronoff. — Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1988. — 483 p. Период «манипуляция» и период «пропаганда» выделяют также отечественные исследователи А. Чумиков и М. Бочаров, однако сами авторы относят их к выделяемому периоду ПротоПР. См.: Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб. пособие для студ., обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М.: Дело, 2003. — 495 с.

19. Грицай Е.В. Инициация постмодерна (на полях у Бодрийяра) / Е.В. Грицай // Вопросы философии. — 2003. — № 9. — М: Наука — С. 171.

20. Отметим только, что в России всего только десять-пятнадцать лет назад даже в ведущих изданиях встречались такие написания ПР: «паблик-рилейшнз» («Известия», 4 февраля 1992 г.), «паблик рилейшнз» («Бизнес—МН», 1 марта 1995 г.), «паблик рилЭйшнз» («Независимая газета», 6 февраля 1995 г.), «паблик рЕлейшнз» («Московский комсомолец», 1 февраля 1996 г.)...

Современные дискуссии также имеют отношение к самому написанию термина: пиар, СО, Связи с общественностью, PR, Паблик рилейшнз, Public relations...

21. Прецедент находим в Словаре сокращений русского языка, где аббревиатурой ПР (пэ-эр), в частности, помечены следующие термины и значения: «подвижная радиостанция», «полоса руления», «произведение растворимости» и т. д. См.: Словарь сокращений русского языка / Под общей редакцией Б.Ф. Корицкого. — М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1963. — С. 353.



Мода и традиции в рекламном дизайне

«В искусстве шрифта, как и везде, царит мода, которая диктует свои законы, разумные и неразумные. В тех случаях, когда здравый смысл не чувствует себя скованным этими законами и когда мода, не будучи слишком тиранической, оставляет ему некоторую свободу, хороший вкус придерживается изящной простоты...»¹. Мода на шрифты столь же естественна, как мода на одежду, автомобили, дома. Каждый век диктует свои каноны красоты, свой стиль. Так, еще буквально пять лет назад одной из самых модных была гарнитура БетинаСкрипт, разработанная дизайнером А. Тарбеевым как реализация в форме наборного шрифта почерка современного немецкого графика Бетины Кунтш. Этот яркий акцидентный шрифт можно было увидеть практически везде. Его активно эксплуатировали в наружной и печатной рекламе, зачастую неоправданно, слепо следуя моде.

В последнее время одним из самых модных шрифтов считается «Magistral»². Однако самые интересные работы современных дизайнеров от рекламы отличает хороший вкус и стиль. «Стиль — это почетное звание, которого удостоиваются задним числом успешные попытки создания разумных и долговечных путей, — пишет Г. Овинк в своей работе о моде в шрифтовом дизайне. — Мода стремится к новизне, она, как правило, готова во имя новизны пожертвовать уже созданными хорошими вещами. Стиль создает новые формы непреднамеренно, в результате напряженной борьбы художников с основными проблемами эпохи и поисков правильного решения»³.

Как-то один из молодых российских кутюрье заявил о том, что дизайнер «тонко улавливает» модные идеи, носящиеся в воздухе. На наш взгляд, корни хорошего дизайна гораздо глубже. «Дизайнер схватывает и запечатляет те подвиги в смыслах, которые вызваны мутациями техногенного общества: он создает искусственное, расчерченное, маркированное пространство, в котором человек всегда подвержен опасности разучиться отличать вещь от знака, реальность от игры, но он же и помогает вырваться из этого виртуального пространства, вернуться к жизни — стихийной, непредсказуемой, спонтанной. И в этом своем противоречивом существовании своеобразного Медиума, позволяющем осуществлять эффективную коммуникацию, дизайн оказывается неузнанным»⁴.

Дизайнер сродни футурологу, ведь его произведения не только созвучны своему времени, они идут на полшага впереди современности, «предсказывая» желания и потребности человека завтрашнего дня. Грамотный специалист всегда опирается на знание и на опыт предыдущих поколений, трансформируя их и наполняя собственными оригинальными идеями. Рекламисты и рекламные дизайнеры хорошо ориентируются во вкусах платежеспособного населения и

посредством графического языка (в печатной рекламе) манипулируют их сознанием. К примеру, модный сегодня в архитектуре и дизайне интерьеров стиль хай-тек есть не что иное, как воплощение в жизнь идей писателей-фантастов. В антиутопии «Мы», написанной в начале прошлого века, т.е. задолго до появления нового стиля, читаем: «Проснулся: умеренный, синеватый цвет; блестит стекло стен, стеклянные кресла, стол»⁵. Там же: «И вот, медленно — солнце... голубовато-хрустальное и равномерное сквозь стеклянные кирпичи»⁶.

Сплав четких геометрических форм, металла, стекла, холодной цветовой гаммы характеризует этот стиль. Пока исследователи говорят о хай-теке чаще всего в приложении к интерьерному дизайну. Однако и в образцах печатной рекламы угадываются признаки этого стиля. Например, в рекламном обращении производителей сигарет «Next» название продукта имитирует объемные металлические буквы, как бы устремленные в будущее. Хай-тек используется, как правило, в рекламе товаров для молодежи. Этот стиль жесткий и агрессивный, наиболее четко выражающий образ жизни поколения Next — волевого и целеустремленного. Для хай-тека в полиграфии характерно использование безликих, практически лишенных ритма гротесков, которым дизайнеры стараются задать объем или перспективу. Дизайнеры не оставляют шрифты в плоскости листа, обезличенные, техногенные гарнитуры стилизуют при помощи различных фактур, придают им отблеск металла или стекла.

В любом случае, печатная реклама воплощается в жизнь посредством типографики, которую Н. Дубина характеризует как «графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки, моделирование облика произведения печати»⁷. Типографика — это древнейшая разновидность индустриального дизайна. Ее развитие начинается с изобретения И. Гуттенбергом печатного станка. Корни же художественно-типографического мышления уходят к временам рукописной книги, с которой связан большой опыт целесообразного и красивого размещения текста на плоскости листа.

Печатная реклама активно использует культурное наследие, оставленное известными мастерами типографики. Современные дизайнеры часто стилизуют сообщения, подчеркивая тем самым связь времен. Периодически в центре рекламного творчества определенные стили становятся более востребованными или — модными. В настоящее время популярными вновь становятся стили, возникшие на рубеже XIX–XX столетий — модерн и конструктивизм. Те, чья юность пришлась на времена перестройки, составляют сегодня основу среднего экономического класса (они добились определенных высот, у них, как прави-

ло, стабильное материальное положение). Эти стили вызывают у них ассоциации с юностью, студенчеством, когда рушились стереотипы. Новое поколение отрицало размеренно-спокойный уклад жизни своих родителей. Молодежь 80-х не могла надыхаться свободой. Б. Пастернак, А. Ахматова уже не были запрещенными поэтами. Студенты-гуманитарии писали дипломные работы, посвященные истории, литературе, культуре Серебряного века, и стиль модерн, гибкий, прозрачный, утонченный, как сама поэзия того времени, вызывает ностальгию у сегодняшних, уже зрелых личностей.

Информация, особенно рекламного характера, должна привлечь внимание, причем именно той специфической группы, к которой она обращена. Сегодняшнее «платежеспособное население» — это люди перестроечного периода. Они хотели жить по-новому, работать по-новому. Яркий, кричащий и революционный конструктивизм напоминает им о юности бунтарской, с бесконечными митингами в поддержку демократии. Кроме того, популярность конструктивизма обусловлена еще простотой прочтения (рубленные шрифты крупного кегля) и относительной дешевизной исполнения. Плакаты и рекламные сообщения, созданные в этом стиле, могут быть отпечатаны в две, максимум — три краски и не требуют тщательного совмещения цвета, как при полноцветном (СМУК) исполнении.

Стиль модерн (ар нуво, югендстиль), возникший на рубеже XIX–XX веков, называют эпохой красивой книги. Графике модерна свойственно сочетание растительного орнамента, декоративно-силуэтных иллюстраций и обостренной геометричности линейного обрамления. Известный художник того времени У. Моррис писал: «Я начал издавать книги, надеясь, что некоторые из них заслужат право считаться красивыми»⁸.

Типографике модерна отдали дань многие видные художники: Э. Грассе, А. Муха, О. Бердсли, Ч. Рикетс и Л. Хаусмен, Т. Моррис и Л. С. Бакст. «Мастера “стиля модерн” создают новый тип книги, все оформление которой, включая иллюстрацию, акцидентный рисунок, шрифт, формат, переплет и т. д., образует художественное целое, объединенное единством стиля»⁹.

Модерн спровоцировал поиск новых шрифтовых рисунков. Здесь нарушаются пропорции знаков, линии изгибаются, пластика довлеет над конструкцией буквы, строка сливается в единый сложный и витиеватый орнамент. Современные дизайнеры достаточно часто обращаются к этому стилю. Его использование в рекламе призвано донести до зрителя и читателя мысль об утонченности и изысканности фирмы или продукта. В графике модерна «выражено активное эмоционально-волевое начало, стремление не к рациональности, а к воплощению таинственных духовных сил. Многозначительный, он полон символами этих сил (Мировое Дерево, Вечная женственность в образах томных масок с прядями распущенных волос и т. п.)»¹⁰. Утонченную пластику этого стиля рекламисты и дизайнеры чаще всего используют в рекламе дорогих товаров для женщин:

элитного белья, ювелирных украшений, мебели (чаще всего ее выбирают именно женщины). Из последних дизайнерских работ примечательны рекламные полосы зефира «Шармель» (этот продукт тоже можно отнести к дорогим, ведь его цена значительно превосходит цену других видов зефира). Декоративная орнаментальная рамка и текучий шрифт прекрасно сочетаются с имитирующей дагерротип иллюстрацией, на которой изображена таинственная и несколько капризная дама. Элементы стиля модерн используют в своих рекламных кампаниях производители дамских сигарет «Vogue».

Конструктивизм (от лат. constructio — построение) возник как бы в противовес модерну. В Берлине в 1922 году вышли две небольшие книжки, открывавшие новую эпоху в искусстве книги. Художник Эль Лисицкий, будучи в Германии, решил воплотить свои замыслы, которым в России мешала гражданская война. Эскизы детской книжки «Супрематический сказ про два квадрата» были сделаны им в 1920 году в Витебске, где художник испытал сильнейшее влияние возглавлявшего тогда местную художественную школу К. С. Малевича. В работах Лисицкого отвлеченно-геометрические построения учителя наполнялись конкретным содержанием — архитектурным, символическим, сюжетным.

В детской книжке они обернулись декорациями и персонажами сказки: два квадрата — красный и черный — прилетают на Землю и делают на ней революцию. Абстрактный геометризм новейшего искусства был осмыслен в детской игре: «Не читайте, берите бумажки, столбики, деревяшки, складывайте, красьте, стройте!» — призывает художник. Необычная, ни на что не похожая книжка утверждала новую эстетику конструктивно-активного освоения мира.

В книге «Маяковский для голоса» Э. Лисицкий совершенно по-новому использует традиционный полиграфический материал. Структура этой книжки напоминает записную — начало каждого стихотворения выделяет вырубка (чтобы сразу находить нужный текст). Стихотворение открывается иллюстрацией, которая выполнена из материала наборной кассы: буквами, знаками и линейками. Вместе с этими лаконичными пиктограммами использовались буквенные схемы, иллюстрирующие не сюжет, а фонетическую структуру и ритмику стиха: повторы, варьирование гласных в близких по звучанию словах. Энергичная, новая по стилю поэзия Маяковского обретала здесь родственную себе по стилю графическую среду. С этих полиграфических опытов Лисицкого началось то, что вскоре стали называть на Западе «новой типографией», а в России «конструктивизмом».

Впервые русская книжная культура оказалась в роли основателя нового стиля — волевого и рационалистического. Из набора были практически полностью исключены шрифты типа антиквы, связанные с классической традицией. В работах конструктивистов царствовал гротеск, появившийся еще в XIX веке среди многих новых рисунков для титульного и рекламного набора. Теперь он был переосмыслен и получил новое

стилевое звучание: с его лаконичными начертаниями связывалось представление о строго утилитарной конструктивной форме.

Конструктивисты предпочитали угловатые, почти без скруглений, плоскостные буквы, лишенные контраста тонких и толстых штрихов. Шрифт, хотя и имитировал наборный, как правило, вычерчивался от руки, т. к. требовалось уравнивать по длине слова с разным числом букв. Поэтому в одних словах ужимали буквы, в других — растягивали, сохраняя при этом межбуквенное расстояние. Конструктивисты использовали предельно плотное размещение букв в слове, что практически невозможно при использовании готового типографского шрифта, ведь отлитые в галле литеры имеют предел сближения друг с другом, а светлое пространство нарушает единство блока. Особенным был и сам характер букв: «Несмотря на кажущуюся простоту и примитивность шрифта, буквы задуманы такими, чтобы выражать своей структурой, своей конфигурацией основу графемы каждой буквы, ее графический каркас. Все упрощалось. Даже для таких букв, как “О” или “З”, где есть округлые элементы, не делалось исключения из общего прямоугольно-брускового правила начертания»¹¹.

Поверхность бумаги плотно запечатывалась плоскими плашками краски: черной, красной, реже — других цветов. Отдельные буквы увеличенного размера попадали сразу в две или три строки, в два или три слова, объединяя надпись в единую жесткую конструкцию. Все формы были утяжелены, укрупнены и брошены, как в рекламном плакате. Как правило, в надписях преобладали прописные буквы. «Конструктивистский чертежный шрифт выражал не только деловитость и определенную графическую строгость, но и демократический пафос времени. Он имел вполне определенный адрес, вполне определенного читателя. “Простые буквы” для “простых людей”, “понятные буквы” для всех — грамотных или еще только начинающих читать»¹².

Громогласная и плакатная шрифтовая графика конструктивистов находит отражение и в современной рекламе. Зачастую этот прием используют фирмы, когда им необходимо «прокричать» о скидках и распродажах. Так, сеть магазинов «Электроника» активно использовала элементы этого стиля в своей рекламной кампании. В газетных сообщениях, листовках и на щитах сити-формата использовались угловатые гротески, рупор и как бы декламирующий информацию герой. Вся продукция выполнена в две краски — красную и желтую. Никакого раstra — только плашечные цвета. Использование двух красок экономически выгодно как в полиграфии, так и в наружной рекламе. В полиграфии для печати в два цвета необходимо подготовить только два (а не четыре, как при полноцветном исполнении) комплекта пленок и офсетных пластин. Следовательно, такую продукцию можно отпечатать на двухсекционной машине и даже машине с одной секцией, в два прогона. Конструктивистские решения не требуют смешения цветов, а следовательно — точной подгонки офсетных форм одна к другой.

В наружной рекламе сообщения в стиле конструктивизма позволяют выполнять макеты из недорогой оракальной пленки двух или трех цветов, отказываясь при этом от дорогостоящей полноцветной широкоформатной печати. Простые геометрические формы букв и объектов легко выполняются на режущем плоттере и наклеиваются на плоскости щитов сити-формата или лайт-боксы.

Конструктивистские решения, возникнув на рубеже XIX–XX столетий, пережили второе рождение на стыке двух тысячелетий. Так, в конце 90-х годов двадцатого века дизайнер Т. Сафаев разработал гарнитуру Родченко, в основу которой легли шрифтовые работы русских конструктивистов Александра Родченко, Варвары Степановой, Владимира и Георгия Стенбергов, Густава Клуциса и других художников. Геометрический гротеск имеет только прописные знаки, образованные прямыми линиями. Предельно упрощенный, этот шрифт воспринимается как символ русского авангарда и предназначен для применения в рекламе и акциденции.

Примерно в то же время дизайнер Е. Китаева создала фирменный стиль для «ИМА-пресс». Налицо все признаки конструктивизма: плашечный чистый цвет, четкий шрифтовой блок, где слова с разным количеством букв вписаны в один квадрат.

Конструктивисты отказались от украшения, отвергли орнамент. Они предпочитали делить плоскость листа жирными линейками, разбрасывать геометрические фигуры. Будучи типично авангардистским течением, конструктивизм унаследовал и продолжил поиски футуристов в области динамизации и активизации формы, вводил диагональные построения, ассиметричные композиции полосы, использовал в наборе шрифтовой контраст, выделение с помощью масштаба, размеров, рисунков и цвета шрифта «ударных» частей текста. Сегодня эти жесткие, но по-своему выразительные приемы являются чуть ли не признаками «высокой моды» в полиграфическом дизайне. Композиции в стиле конструктивизма — признак хорошего вкуса и как бы знак качества того или иного дизайнера. Об этом свидетельствует тот факт, что именно к этому направлению обращаются мастера для того, чтобы создать рекламные сообщения для чисто дизайнерских событий. Пример тому — работы А. Наумовой, выполненные для мероприятий, проводимых центром «Дом»: «Фестиваль голоса» и «Сине Фантом Фест». Здесь отброшены все законы удобочитаемости. Работает только форма. При помощи геометрических фигур и шрифта создается мощный образ, понятный, однако, лишь посвященным. Еще один пример — сложная шрифтовая композиция, рекламирующая очередную премию для дизайнеров интерьера и городской среды. Человеку несведущему прочитать и понять что-либо из этого послания весьма сложно. Таким образом авторы композиции четко сегментируют читателя. Их обращение на полосе журнала «SALON» касается лишь дизайнеров. А последних такие изыски, непременно, интересуют. Подобные композиции — пример дизайна ради ди-

зайна. Это — своеобразная мода «от кутюр» в полиграфии. Автор работает на очень узкую аудиторию, отсекая формой послания тех, для кого эти события неинтересны.

Полиграфические работы Родченко, Степановой, Веснина весомы и плакатны. «По размерам букв, по их начертаниям, они как бы напоминают буквари — общедоступные справочники, азбуку нового искусства и азбуку новой литературы»¹³. Своеобразная «революционность» этого стиля находит отражение и в современной политической рекламе. Так, в конце 90-х годов молодежное отделение партии «Яблоко» выпустило серию рекламных постеров. Все они были выполнены в духе конструктивизма: рубленый шрифт (простые буквы — для простых людей), жирные линейки как основа выворотки. Четкий и узнаваемый язык этого стиля, с его лаконичной и острой композицией, крупной, решительно обобщенной иллюстрацией, контрастным цветом, легко прочитываемой метафорой, как нельзя лучше передавал вербальные сообщения: «Твой голос — твоему будущему», «Твоя сила — твоему будущему». В этих рекламных обращениях буквы, линейки и формы соединены и как бы нанизаны на общую визуальную нить сообщения.

Вообще конструктивизм дал нынешним рекламистам много приемов организации печатного пространства. Большое внимание уделялось главной информации и информации второго плана. Все служебные надписи, по контрасту с основными, набирались мелким кеглем. Такое членение текста в современной рекламе стало уже незбылемым. Как правило, самым крупным кеглем в печатной рекламе набирается слоган и название фирмы, реквизиты же и дополнительная информация о товаре или услуге — более мелким кеглем, причем чаще всего рубленным.

Активное использование фотоизображения в рекламе тоже можно считать находкой конструктивистов, ведь именно они взамен рисунка энергично вводили в книгу новую изобразительную технику — фотографию. И не просто использовали фото, но и обновляли при этом новый изобразительный язык, обостряя его резкими ракурсами, приемами кадрирования, монтажом фрагментов. Фотоискусство активно искало свой, независимый от живописи, изобразительный и выразительный язык. Активизировалась композиционная роль фотографии в книге. Вырабатывались характерные конструктивистские приемы верстки фотоснимков по диагонали страницы или разворота, без полей, под обрез. Возникла фотообложка, всю поверхность которой занимал крупный снимок, служивший фоном для надписей.

При всем стилевом и теоретическом радикализме конструктивизма, отвергавшего «художественность» в ее прежнем понимании, значение новаций этого направления выходило далеко за его рамки. Его несколько демонстративный техницизм и функционализм, изобретательность и свобода от догматических норм в обращении с книжной структурой, общее обновление арсенала выразительных средств открывали возможность развития более

активной и разнообразной книжной формы, широкой визуализации книги, связанной с вторжением в нее фотографии и фотомеханики, и, наконец, выработки проектных, дизайнерских методов построения книги.

Принципиальное значение имела работа в рекламе советских конструктивистов. Плакаты Родченко и Степановой утверждали не просто преимущество того или иного товара, но и новое «оформление самой жизни», говоря словами Маяковского, автора большей части стихотворных рекламных текстов. Эти плакаты наступали на зрителя контрастами насыщенных цветных плоскостей, угловатыми крупными шрифтами, схематизированными по принципу «Окон РОСТА», часто гротескными изображениями. В плоский цветной мир этих композиций вторгалось иногда нечто объемное — образ рекламируемого предмета.

Опыт конструктивистов дал современным рекламным дизайнерам приемы организации текста на плоскости листа, четкое членение на основную и вспомогательную информацию путем графического маркирования за счет изменения кегля шрифта и его цвета, создание образа рекламируемого товара, активное использование фотоизображения. Кроме того, одними из наиболее популярных шрифтов стали гротески, как самые удобочитаемые в крупных кеглях гарнитуры.

Почему два совершенно разных, более того, отрицающих друг друга стиля — утонченный, насыщенный декором и пластикой модерн и жесткий, почти кричащий, исключая всякое украшательство конструктивизм — опять вошли в моду? Одну из причин мы видим в том, что оба стиля сформировались на рубеже веков. В статье «О синтетизме» Е. Замятин писал:

«+, -, —

вот три школы в искусстве — и нет никаких других. Утверждение, отрицание, и синтез — отрицание отрицания. Силлогизм замкнут, круг завершён. Над ним возникает новый — все тот же — круг. И так из кругов — подпирающая небо спираль искусства. <...>

Уравнение движения искусства — уравнение спирали. И в каждом из кругов этой спирали, в лице, в жестах, в голосе каждой школы — одна из этих печатей...»¹⁴. Мы живем на изломе двух тысячелетий. Смена века с ее печатью межвековой заставила дизайнеров — самый чуткий сейсмограф — пройти по кругу спирали на «новый — все тот же — круг».

Таким образом, наряду с собственно модными течениями в рекламном дизайне (такими как хай-тек, стиль граффити и т. д.), рекламисты обращаются к стилям прошлого, ведь исторический дизайн характеризуется знакомыми и запоминающимися образами, готовыми типажам и стереотипами, которые воспринимаются потребителями рекламного продукта как давние и хорошие знакомые. Эксплуатация уже существующих стилей позволяет рекламистам сэкономить время и средства на продвижение образа, его внедрение в память потенциального покупателя продукта или потребителя услуг.

г. Старый Оскол

Примечания

1. Кудрявцев А. И. Шрифт: История: Теория: Практика: Учеб. пособие / А. И. Кудрявцев. — М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003. — С. 110.
2. см. Шишкин В. Его величество шрифт / В. Шишкин // Петербургский рекламист. — 2001. - № 9-10. — С. 30.
3. Овинк Г. В. Мода в шрифтовом дизайне / Г. В. Овинк // Книга: Исследования и материалы: Сб. 62. — М.: «Книжная палата», 1991. — С. 100.
4. Лола Г. Н. Дизайн как социо-культурный феномен (Философский анализ): Дис. ...доктора филос. наук / Лола Г. Н. — СПб., 1998. — С. 196.
5. Замятин Е. И. Мы / Е. И. Замятин. — М.: Художественная литература, 1989. — С. 28.
6. Там же. С. 19.
7. Дубина Н. Поговорим о типографике / Н. Дубина // КомпьюАрт. — 2000. — С. 32-35.
8. Моррис У. Заметки о моих намерениях при основании Klemm Press / У. Моррис // Книгопечатание как искусство. — М., 1987. — С. 87.
9. Малая история искусств. — М.: Искусство, 1989. — С. 39.
10. Герчук Ю. Я. История графики и искусства книги / Ю. Я. Герчук. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 236 с.
11. Лаврентьев А. Н. Лаборатория конструктивизма / А. Н. Лаврентьев. — М.: Грантъ, 2000. — С. 92.
12. Там же.
13. Там же.
14. Замятин Е. И. Лица / Е. И. Замятин. — Берлин: Международное литературное содружество, 1968. — С. 233.



В. Штепа

Корпоративная пресса как средство формирования имиджа химической отрасли

В преддверии значимого как для Московского университета, так и для всей страны события — XXXIX Международной олимпиады школьников по химии, которая проходила в Москве летом 2007 года, — химический факультет совместно с факультетом журналистики МГУ организовал и провел мониторинг прессы по соответствующей тематике.

Перед исследовательской группой, созданной для этой цели, была поставлена всего одна задача — определить, что сегодня пишет наша пресса о химической отрасли, которая во многом является определяющей наше бытие.

Полученные результаты мониторинга более чем удивили его организаторов. В основном шла только негативная информация — о катастрофах, катаклизмах, взрывах, причиной которых являлись химические вещества. Да и само слово «химия» в первую очередь отождествлялось с такими вещами, как методика лечения от раковых заболеваний, работа заключенных на опасных объектах, связанных с добычей руд, наконец, женская завивка. И только в последнюю очередь называлась наука химия, школьный предмет или химическое образование.

Первый опыт заставил более пристально обратить внимание на то, а что сегодня представляет собой пресса, которая освещает проблемы химической отрасли. Безусловно, она не однородна и соответствует различным типологическим признакам, таким как характер аудитории издания, его предметно-тематическая направленность, целевое назначение, периодичность и т. д.¹

Если рассматривать ее по характеру аудитории, то среди изданий, пишущих о химической отрасли, можно встретить международные, общероссийские и региональные издания. К сожалению, именно они делают акцент на негативной информации.

Если за основу классификации взять целевое назначение изданий, то в эту группу войдут специальные, научные, научно-популярные, научно-практические, научно-производственные журналы. Они непосредственно посвящены проблемам химии, но рассчитаны на тот или иной (сегодня недостаточно широкий) круг читателей².

Очевидно, поэтому образовавшуюся брешь в освещении химической отрасли решила заполнить сама химическая отрасль, а точнее — ее корпоративная печать, которая оказалась весьма динамичной в последнее время. Исследователь этого вида прессы Д.А. — Мурзин пишет: «При всей специфике развития корпоративной прессы в России следует признать: оно лежит в русле фундаментальных процессов, определяющих развитие человечества. В русле тех тенденций, которые в мировой практике периодической пе-

чати сделали корпоративные бюллетени (в терминологии, принятой за рубежом, — newsletter), журналы и газеты неотъемлемым атрибутом успешной компании и обеспечили их видовое разнообразие»³.

Это ресурс, информирующий о целях, задачах, успехах, новостях, продуктах и услугах той или иной химической компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информации о других субъектах бизнеса. Главные цели таких корпоративных изданий — удержание клиентов, управление имиджем компании, увеличение продаж, мотивация сотрудников. Как считают исследователи, в первую очередь они предназначены сотрудникам химических предприятий, его клиентам и партнерам (акционерам, инвесторам и пр.). У корпоративных изданий есть несколько преимуществ:

1. возможность вести прямой диалог с читателем;
2. сфокусированность аудитории;
3. аутентичность информации;
4. адресная работа — использование клиентских баз данных;
5. снижение рекламных расходов.

Анализ ряда корпоративных изданий химической отрасли показал, что их история типична для всей многотиражной прессы страны, когда в 80-е гг. она начала активно бороться за выживание. Именно большинство из них закрылось из-за нехватки финансирования или элементарного уничтожения предприятия, формой которого было банкротство его учредителей.

Очевидно, что новые хозяева не сразу понимали, насколько их предприятию необходима многотиражная газета, ориентированная на коллектив работающих в нем людей. Это понимание приходило постепенно, вместе со становлением новой экономически выстроенной страны. Как следствие возрождения предприятия было воссоздание его теперь уже внутрикорпоративного издания.

Вызвано это было необходимостью восстановить производство, сформировать эффективную систему коммуникаций внутри фирмы. Оказалось, что без прежней многотиражной, теперь корпоративной прессы, ориентированной на работающий коллектив, решить эти проблемы трудно, а то и просто невозможно.

Данный факт свидетельствует о том, что в период переустройства экономики страны сохранили выпуск многотиражной прессы те структуры, которые изначально понимали, что нужен механизм работы с коллективом, и другого, чем газета для персонала как элемента внутрикорпоративных коммуникаций, им не найти. Многие из них представляли химическую отрасль страны, которая стала одной из основных в экономическом возрождении России. К тому же, в этот момент в страну приходит западный капитал,

прежде всего в химическую отрасль, который при-вносит в организацию деятельности предприятий корпоративную культуру.

Именно 1990-е годы выдвинули на первые позиции коммуникативную функцию многотиражной газеты, превратив ее в корпоративное издание. К этому мнению приходит и российский исследователь Е.В. - Лапина, которая сделала свои выводы на основании анализа 51 внутрикорпоративной газеты России. Она пишет, что «именно в 90-е годы понятие “многотиражная газета” стала заменяться понятием “внутрикорпоративная газета”»⁴.

Опыт становления корпоративной прессы химической отрасли свидетельствует, что устроенная на новый лад экономика страны начала предъявлять свои требования к общению руководства фирмами, холдингами, открытыми или закрытыми акционерными обществами со своими работниками, к налаживанию коммуникаций внутри фирмы. Без этого было невозможно организовать производство, особенно, если оно было наукоемким и требовало более высокой профессиональной подготовки специалистов, каковой является в своем большинстве химическая отрасль.

Главной задачей «многотиражки» в этот период стало наладить диалог между владельцем и работником. Поэтому не только увеличивалось число изданий, но они преобразались и по внешнему виду, начинали искать свои пути и качественного обновления.

В основном внутрикорпоративные газеты химической отрасли предпочитают формат А4. По данным исследователей, их средний тираж превысил отметку 1100 экземпляров, средняя периодичность — 1,7 раза в месяц, то есть периодичность выхода приближается к двухнедельной⁵.

Эту схему выхода сохраняют и рассмотренные корпоративные издания «Вестник химика», издаваемый ОАО «Волжский Оргсинтез», «Салаватский нефтехимик», представляющий интересы региона, и «Пермская нефть», газета дочерних обществ ОАО «ЛУКОЙЛ» в Пермской области.

Что касается содержания внутрикорпоративных газет, то в последние годы они стремятся наверстать упущенное и выйти на более высокий уровень подачи материалов. Это касается и естественнонаучной тематики, которая в названных изданиях в большей степени представлена информационными публикациями. Но, тем не менее, встречаются материалы, которые можно отнести к аналитическим. Появляются и свои рубрики, хотя еще недавно, по мнению Е.В. Лапиной, они были только у 44 процентов изданий⁶.

Этот факт свидетельствует о том, что редакционные коллективы начали формировать свою редакционную политику, определять стратегические информационные задачи, в которых естественнонаучная тематика занимает все более значительное место. Так, по опросам журналистов, работающих в этих изданиях, обращение к темам, связанным с химическим знанием и технологиям, на которых основаны производственные процессы предприятия, в их деятельности занимает до 50 процентов времени. Тогда как раньше они были в основном ориентированы на конфликтные

производственные темы. Один из респондентов утверждает: «Даже о людях труда я теперь пишу как о представителях химической науки на производстве. Если же они еще одновременно представляют производственные династии, то уж без обращения к химии вообще не обойтись. Обзавелся учебниками и книгами по тем областям химического знания, которое имеет прямое отношение к нашему производству. Порой даже не знаю, чем я теперь больше владею: человекознанием, как тому учит журналистика, или знанием основ химии, которую, кстати, не любил в школе».

Как видим, поворот к естественнонаучной тематике во многом стал возможен потому, что, по мнению журналистов, «внутрикорпоративные газеты унаследовали лучшие качества своих предшественников». Это удается им сделать, как считают они, прежде всего потому, что «они берутся за освещение тех тем, которые актуальны на данном производстве, обсуждаются внутри коллектива».

В другой анкете написано, что «главной отличительной чертой многотиражной газеты является наличие персонифицированной информации, появление на страницах знакомых фамилий, чем сегодня не балуют центральные газеты, с полос которых исчез реальный человек». Третьи видят перспективы развития корпоративной печати в том, что «администрация получила возможности обращаться к персоналу, тем самым решать поставленные перед ним задачи силами внутренней общественности».

Следовательно, даже обращение к естественнонаучной тематике в корпоративной прессе служит прежде всего формированию гармоничных отношений внутри предприятия, что актуально для всех организаций химической отрасли и для нее в целом, так как ей как никогда сегодня нужен положительный имидж. В случае, когда руководство холдинга этого не понимает и не уделяет достаточно внимания своим сотрудникам, о чем свидетельствуют и ответы журналистов, и отсутствие должных материалов на полосе этих изданий, ожидать эффективной работы такого предприятия вряд ли приходится. Да и сама газета находится не в лучшем состоянии, о чем свидетельствует ее внешний вид, содержание. Это подтверждают и мнения журналистов, которые просили не называть в своих ответах свои фирмы и газеты. Это было, пожалуй, самым красноречивым ответом на вопрос о сложностях работы журналиста в корпоративном издании. Как рискнул ответить один из них: «Неуважение к нашим проблемам и пожеланиям приводит к безразличию сотрудников редакции к газете, всего коллектива — к самой фирме, что, безусловно, не способствует ее престижу. А кто как не журналист знает предприятие так, как никто не знает, его гласных и негласных лидеров, тех, кто способствует положительному настрою в работе, и тех, кто тормозит, да и просто разрушает как производственный процесс, так и дух всего коллектива».

Тем самым, можно утверждать, что, наследуя журналистские функции, внутрикорпоративная газета вместе с тем привносит в свою деятельность технологии связей с общественностью, с помощью которых она налаживает отношения, предотвращает возникновение

конфликтов. Тем самым она способствует, в конечном счете, экономическому и социальному развитию организации, да и всей химической отрасли в целом.

Как удалось установить в ходе изучения корпоративной прессы химической отрасли, она своим предназначением способствует нахождению «оптимального баланса между созданием атмосферы доверия к изданию и его эффективным использованием как инструмента связей с общественностью»⁷.

«Заметим, что в журналистике существует принцип “не навреди”, — пишет Е.В. Лапина. — Он касается отношений с источниками информации, читателями, объективности и профессионализма. В случае с внутрикорпоративной газетой он заключается в том, чтобы ценности издания соответствовали ценностям организации и ценностям ее сотрудников»⁸.

Это положение подтвердило и исследование корпоративных изданий, предпринятое в рамках данной работы. Действительно, учредитель, цель и аудитория становятся их типоформирующими признаками. При этом многое зависит от непосредственно издателя той или иной газеты, в качестве которого может выступать как конкретное лицо, администрация организации, так и целая отрасль, в данном случае химическая. Ее отношение к изданию, понимание того, насколько оно необходимо той или иной структуре, или наоборот, не нужно, — факторы, играющие существенную роль и в освещении естественнонаучной тематики на его полосах. Об этом говорили многие опрошенные журналисты, признавая, что подбор материалов, ориентированность на ту или иную тематику «определяются стилем управления, корпоративной культурой, поддерживаемой или не поддерживаемой руководством», — как говорится в одной из анкет.

В другой анкете автор признает, что «если руководитель или тот, кто отвечает за газету в администрации, сказал: «Давайте побольше науки», — будет наука. Не хочет, не знает, не любит научные темы, значит, будет все остальное, только не естественнонаучная тематика. И ты сделать ничего не можешь».

Очевидно поэтому многие исследователи, определяя функции внутрикорпоративных газет, исходят из того, что преподносит им практическая деятельность этих изданий. Так, например, российский исследователь А.А. Кажикин пишет о коммуникативной, пропагандистской, агитационной, организаторской и культурно-просветительской функциях корпоративной печати. Он, в частности, отмечает, что «...чаще всего заводская газета, учреждаемая и финансируемая собственником или менеджерами организации, не имеет веских оснований на то, чтобы в первую очередь отражать интересы работников предприятия»⁹.

В то же время Е.В. Лапина к числу первоочередных функций относит информационную, мотивационную, посредническую и культурно-развлекательную функции. Причем она считает, что функции внутрикорпоративной газеты должны быть починены одной главной цели — формированию и развитию корпоративной культуры.

Далее она пишет, что «реализация информационной функции предполагает информирование аудито-

рии о состоянии дел в организации, публикацию материалов, помогающих адаптироваться новым работникам и бороться со слухами»¹⁰.

Очевидно, реализация той или иной функции как ведущей или второстепенной отчасти зависит и от вида корпоративного издания. Что касается многотиражной печати химической отрасли, то она крайне разнопланова. Анализ показал, что сегодня она представлена рекламными (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационными (газеты, журналы, бюллетени) изданиями.

К рекламным относятся имиджевые презентационные издания, позиционирующие конкретный продукт или услугу и преследующие исключительно рекламные цели компании. Информационные же находятся в процессе постоянного движения вперед, посвящены текущему состоянию дел предприятия, отличаются регулярностью выхода, установкой на продвижение конкретного бренда и отсутствием информации о деятельности других участников рынка.

Правда, тематика корпоративных изданий иногда выходит за рамки конкретной компании и распространяется на всю отрасль, отражая перспективы и тенденции ее развития. Примерами таковых являются журнал «Нефть России» (ЛУКОЙЛ), газета «Энергия России» (РАО ЕС России) и др.

Как показал анализ корпоративной печати химической отрасли, по специфике информационные корпоративные издания делятся, в свою очередь, на узкоориентированные, профильные и условно корпоративные. Первые рассказывают только о компании и ее корпоративной жизни. На рынке таких изданий большинство. Профильные продвигают не только компанию и ее бренд, но и в целом бизнес-направление. Содержание таких изданий включает в себя информационно-аналитические обзоры, интервью, «круглые столы» о перспективах развития направления. Условно корпоративные — развивающаяся форма корпоративной прессы.

Продукт или услуга предприятия не презентуются открыто, а «просвечиваются» через издательские технологии: издание корпоративное по форме (издается компанией, рассказывает о данном сегменте рынка), но не по содержанию (нет информации о конкретном продукте и услугах). Это самый малочисленный, но самый интересный тип корпоративного издания — своеобразный выход за пределы стандартов корпоративной печати, поиск новых форм развития.

Более детально участниками рабочей группы была рассмотрена пресса нефтегазовой отрасли, в которой появляется все больше и больше именно корпоративных изданий¹¹.

Прежде всего это обусловлено стремительным развитием нефтегазовой промышленности и ее первостепенным значением для каждого сегмента общества и для страны в целом. Сегодня практически каждое предприятие отрасли издает свою газету или журнал.

А некоторые компании выпускают сразу несколько изданий, предназначенных для разных групп потребителей информационного продукта. К примеру,

«ЛУКОЙЛа» выпускает шесть изданий (в том числе и региональные), «Газпром» — пять, компания «Сибур» — восемь. Также на рынке корпоративных изданий нефтегазовой отрасли в последние годы наблюдается следующая тенденция: крупные компании, например «ЛУКОЙЛ», «Газпром», выпускают корпоративные издания, ориентированные на читателей за рубежом. Целевая аудитория — потенциальные партнеры, инвесторы и т. п. (см. таблицу 1 в приложении)

Как развиваются корпоративные СМИ в нефтегазовом комплексе, целесообразно рассмотреть на примере журнала «Нефть России» компании «ЛУКОЙЛ», предназначенного для читателей внутри страны. Его по праву можно назвать одним из самых ярких корпоративных СМИ нефтегазовой отрасли на российском информационном рынке. Журнал также имеет англоязычный вариант — «Oil of Russia».

Из шести корпоративных изданий «ЛУКОЙЛа» «Нефть России» является самым известным уже более десяти лет. Об этом свидетельствует и перечень наград, полученных журналом за все время его существования. Так, среди них различные призы жюри Всероссийского журналистского конкурса «ПЕГАЗ» в течение ряда лет, звание лауреата Всероссийского журналистского конкурса «Экология России» и Общественной премии профессионального признания «Лучшие перья России», победа в номинации «Лучший отраслевой журнал России 2004 года» Всероссийского конкурса «Лидер года» и многие другие награды.

Следует отметить, что на первых порах «Нефть России», которая выходит с 1994 года, было сугубо корпоративным изданием. Однако сегодня очевидно, что журнал уже перерос корпоративные рамки и вошел в число ведущих отраслевых изданий. Читатели журнала получают информацию не только о важнейших проектах ОАО «ЛУКОЙЛ», но и обо всех существенных тенденциях развития российского и зарубежного ТЭК, о состоянии дел в российской нефтедобыче и нефтепереработке, о проблемах рынка и многом другом. Среди авторов журнала — ведущие аналитики, известные ученые, депутаты Федерального Собрания, представители органов власти и нефтегазовых компаний.

На страницах «Нефти России» публикуются аналитические исследования и обзоры, большое внимание уделяется темам финансов, права и менеджмента, истории нефтяной отрасли. Изложение материала, даже имеющего узкоспециальную направленность, ведется в популярной форме. Журнал адресован тем, кто интересуется проблемами нефтяной и смежных с ней отраслей промышленности.

Основным принципом подбора информации в журнале является всестороннее изучение проблем, вдумчивый анализ состояния и обоснованный прогноз перспектив развития нефтегазового комплекса России, а также ведущих нефтяных держав мира. В каждом номере можно найти публикации, раскрывающие различные аспекты геологоразведки, нефтедобычи, нефтепереработки, транспортировки, сбыта нефтепродуктов, а также рассказывающие о научных исследованиях, технических новинках и современном оборудовании.

Безусловно, главным для корпоративной печати, как собственно любой другой, актуальным остается вопрос: может ли корпоративный журнал прожить на собственные средства? Как считает, А. Печейкин, начальник издательского управления ОАО «ЛУКОЙЛ», издание просто обязано зарабатывать те деньги, на которые оно существует. «Считать ли это финансовой самостоятельностью, не знаю», — размышляет автор. Выступая на одном из «круглых столов» перед коллегами-журналистами, он попытался доказать, что журнал «Нефть России» является фактически рентабельным изданием и пользуется неплохим спросом¹².

Так, отмечает представитель компании: «Если мы возьмем корпоративное издание, которое выполняет задачу создания имиджа или задачи продать продукцию, сплотить коллектив, рассказать, что делается в одном регионе по сравнению с другими и т. д., то у них, как правило, определенная финансовая стабильность существует, поскольку содержится издание на бюджете головной компании или дочерних структур. То, чего нет у журналов, поставленных в условия выживания самостоятельно. Это, конечно, плюс для корпоративных изданий. Но здесь элемент есть несамостоятельности».

Я часто слышу: приходится согласовывать с кем-то материалы. Журнал «Нефть России» ни с кем ничего не согласовывает. Он пишет все сам. Если мы начнем согласовывать с кем-то, мы не сможем продать свой журнал. Мы не сможем предложить его как товар. Тогда бы он совсем по-другому строился¹³.

Таким образом, издания типа журнала «Нефть России» пытаются на свой страх и риск изменить представление о химии и химической отрасли в целом. Они адресуют свои материалы определенным группам читателей. Прежде всего это аналитики, которые изучают нефтегазовый комплекс. Это политики, которые думают, каким образом его дальше развивать, какие решения принимать. Это достаточно большие группы людей, работающие в отрасли.

Анализ аудитории подписчиков издания показал, что среди них есть те, кому приходится постоянно анализировать ситуацию в нефтегазовой отрасли. Но это и те, кто пользуется услугами данной отрасли. А это означает, что позитивное восприятие этого вида деятельности возможно, если этим планомерно заниматься.

Если издание ведет политику в русле общей политики компании, направленной на то, чтобы показать открытость бизнеса в нашей стране, чтобы правила игрокам на рынке были бы ясны, понятны, то все большее число граждан будет в позитивных тонах воспринимать не только деятельность этой компании, но и всей отрасли в целом.

Безусловно, такие издания должны предлагать своим читателям качественную журналистику. Поэтому помимо финансовых проблем у корпоративной печати есть еще кадровая проблема. Сегодня непросто найти специалистов, которые одновременно являются профессионалами как в области химии, так и журналистики. Очевидно, эту задачу можно решить, если факультеты — химический и журналистики — объеди-

нут усилия в подготовке таких кадров и в проведении совместных научных исследований, которых очень сегодня не хватает. Результаты таких исследований — хорошая база для учебных курсов и программ, которые сегодня крайне востребованы высшей школой в период ее переустройства.

Спрос на таких специалистов велик, а это значит, что наши выпускники найдут хорошее приложение своим силам. В результате выиграют все, а главное — химическая отрасль, образ которой, создаваемый средствами массовой информации, существенно изменит свой вектор с негативного на позитивный.

г. Москва

Примечания

1 См.: Шкондин М.В. Система средств массовой информации. М., 1999. — С. 14.

2 Там же. — С. 17.

3 Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. — С. 65

4 Лапина Е.В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью. // Автореферат диссертации канд. филолог. Наук. Воронеж, 2004. — С.11.

5 Там же. — С.12.

6 Там же.

7 Там же. — С. 11.

8 Там же. — С. 11-12.

9 Кажикин А.А. Корпоративная печать на предприятиях оборонно-промышленного комплекса России как новый инструмент менеджмента // Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы. Воронеж, 2003.

10 Лапина Е.В. Указ. соч. — С. 13.

11 См.: Штепа В.И., Петухова Е.В. Корпоративная пресса нефтегазового комплекса России. М., 2007.

12 Стенограмма выступлений «круглого стола», проведенного Ассоциацией Корпоративных Медиа России совместно с Клубом Деловой репутации «КП». — Сайт АКМР <http://www.corpmmedia.ru/newsarticle.php?newsid=12> — С. 12-13

13 Там же.

Приложение

Таблица 1

Корпоративные издания нефтегазовых компаний

№	Название компании	Корпоративное издание
1.	ОАО «Сибирская нефтяная компания»	журнал «Сибирская нефть»
2.	ОАО «ЛУКОЙЛ»	журнал «Нефть России», газета «Нефтяные ведомости», журнал «Социальное партнерство»
3.	ОАО «ЛУКОЙЛ - Пермь»	газета «Нефтяник», газета «Пермская нефть»
4.	ОАО «Татнефть»	газета «Нефтяные вести» (до 2005 г. «Нефтяник Татарстана»)
5.	ТНК-ВР	журнал «Твоя компания», журнал «Инсайт ТНК-ВР»
6.	«Сургутнефтегаз»	газета «Нефть Приобья»
7.	ОАО «Бургаз»	газета «Буровик Газпрома»
8.	«Газпром»	журнал «Газпром»



А. Щукина

Выбор актуальной темы как способ создания эффективной маркетинговой коммуникации

Не секрет, что наиболее простой способ привлечь современного потребителя — говорить с ним о том, что его действительно интересует в данный момент. У ролика со спортивной тематикой и соответствующим юмором, выходящего на экран во время крупных спортивных соревнований, заведомо больше шансов быть принятым благосклонно. Объединению коммуникатора и аудитории в данном случае способствует наличие общего эмоционального поля. Поместить бренд в поле актуальных знаний или эмоций потребителя — задача сложная, но при удачном решении обеспечивающая внимание и признание целевой аудитории.

Для некоторых компаний актуальная тема — это возможность использовать в своих целях ореол более значимых событий и явлений, для других — способ продемонстрировать свою готовность говорить с потребителем на одном языке. В первом случае «пристройка» к значимому событию будет лишь очередным PR-поводом, ещё одним способом привлечь внимание к организации или бренду. Так, летом 2006 года, используя интерес СМИ и российского населения в целом к саммиту «Большой восьмерки», сотовый оператор МТС в Северо-Западном регионе запустил викторину «Большая восьмерка МТС», компания «Вимм-Билль-Данн» выпустила под брендом G8 партию соков и минеральной воды, а завод «Дионис» — водку «Спецзаказ G8». За видимой простотой и незатейливостью таких ходов часто скрывается довольно сложная организационная работа. Но именно это и восхищает публику в подобных рекламных решениях. Разве можно не удивиться тому, как компания «Pizza Hut» сняла и разместила ролик на телевидении всего за 24 часа. Реклама появилась на третий день после президентских выборов (во Флориде повторно считали голоса за Джорджа Буша и Альберта Гора). «Однажды внуки спросят вас — дедушка, кого выбрали президентом в 2000-м? И вы скажете — не знаю, они до сих пор пересчитывают голоса. Но, по крайней мере, я попробовал пиццу «Инсайдер», — гласил рекламный текст¹.

Реклама шампанского «Moët» была опубликована в «New York Times» в день окончания войны в Персидском заливе. Это была страница, которую читатели могли вырвать и использовать для конфетти в честь праздника. Текст призывал: «Разрежьте эту страницу на мелкие кусочки и подбросьте высоко в воздух в честь окончания войны». О «рекламе-конфетти» говорили в новостях по всей стране, а «New York Times» опубликовала объявление еще раз, причем бесплатно². Успех рекламного решения был обеспечен не только использованием значимого события, но и умением сделать соответствующую данному событию коммуникацию, связать с ним продукт.

Актуальность используется сегодня не только в тактике рекламных сообщений, она лежит в основе стратегий ведущих мировых компаний. Поиски модных тем привели к формированию целого направления в деятельности коммуникационных агентств и департаментов. Трендвотчинг³ или кулхантинг⁴ становится отдельным видом бизнеса. Специализированные агентства, такие, как, например, «NellyRodi», «Lowe Council», «Trend Watching» или «WGSN», разрабатывают для компаний-заказчиков консалтинговые программы, в рамках которых анализируют их марки, а затем дают рекомендации по дальнейшей стратегии бренда и определяют ряд общих модных трендов, которых следует придерживаться. Помимо этого трендвотчинговые агентства выпускают тренд-буки для общего пользования. Они предназначены для компаний, которые ищут точную информацию, способную направить их выбор тенденций в определенное русло. При этом тренды могут быть как долгосрочными (увлеченность здоровым образом жизни), так и краткосрочными (популярность пиратской или готической символики).

Есть темы, которые особенно заметны в коммуникациях ведущих мировых и российских компаний. Их значимость объясняется четким попаданием в список основных интересов сегодняшнего социума.

Экологическая тема. Популярность экологической темы стала следствием внедрения во многих компаниях концепции социально ответственного бизнеса. Первопроходцем в этой сфере стала основанная в 1970-е годы компания «Body Shop», называвшая себя «этической компанией» и работавшая под лозунгом «бизнес — это не деньги, а ответственность». Все фабрики «Body Shop» работали по передовым, экологически чистым технологиям, а в состав выпускаемой продукции не входили жиры животного происхождения и частицы диких растений. Сегодня требования «Body Shop» стали нормой для многих косметических компаний.

Чтобы заинтересовать современного потребителя, уже не достаточно просто производить качественные товары. На майке Ричарда Брэнсона, главы группы компаний «Virgin», написано: «Остановим глобальную катастрофу». Это слоган инициированной им кампании «FLICK OFF», цель которой — рассказать о разрушительном воздействии глобального потепления и мотивировать людей, чтобы они сделали хоть что-то для борьбы с этой угрозой. Перевести название кампании можно как «Щёлкни выключателем», и призыв этот касается не только осветительных приборов, но и всего остального: не выключенного компьютера, оставленного с работающим двигателем автомобиля и так далее. Демонстрируя, как можно ответить на данный призыв, одна из музыкальных

групп, сотрудничающих со звукозаписывающим подразделением «Virgin», отправилась в тур на автомобилях, заправленных экологически безопасным растительным маслом. В свою очередь Ричард Брэнсон пообещал приз в двадцать пять миллионов долларов тому, кто остановит глобальное потепление.

Новая рекламная кампания бренда «Toyota» вышла под лозунгом «Цель: полное устранение вредных выбросов». «Мы обязаны сберечь гармонию между человеком и природой», — утверждение, весьма неожиданно звучащее в рекламе автомобильного концерна. Однако экологическая тема в данном случае не только дань моде, ее выбор обосновывается серьезными аргументами: «С момента выпуска нашего первого гибридного автомобиля 10 лет назад мы проделали длительный путь. Но наша цель состоит не только в сокращении вредных выбросов вашего автомобиля. Мы применяем новаторские экологические решения ко всем этапам жизненного цикла автомобиля — конструированию, производству, эксплуатации и утилизации». Современные потребители все больше задумываются над тем, какой они оставят планету своим детям. Как следствие, возникает все больше вопросов о том, как расходуются мировые природные ресурсы в процессе изготовления и использования тех или иных продуктов. Если компании не готовы дать желаемый ответ, рано или поздно они окажутся аутсайдерами.

Если предыдущий тренд только наметился в нашей стране, то **тема здорового образа жизни** — один из самых актуальных трендов сегодня в России. Придя с запада, он закрепился вместе с англоязычным понятием «wellness»⁵, отражающим здоровый образ жизни, здоровье тела, разума, души и отношений. Это баланс тела и разума, гармония души и интеллекта, психическое и социальное равновесие. Это баланс, которого сложно достичь без изменения своего образа жизни: питания, привычек, отношения к себе и к окружающим людям. Это позитивное отношение к себе и достижение согласия с самим собой.

В последнее время западные компании, работающие на рынке продуктов питания, и сети общественного питания стараются соответствовать новым тенденциям в обществе. Производители подчеркивают пользу своих продуктов для здоровья, стараются изменить рекламу высококалорийных продуктов. Менять коммуникационную политику приходится даже таким слабо ассоциирующимся с понятием «здоровое питание» гигантам, как «McDonald's».

Тема полезности помогает вернуть позиции брендам на стагнирующих рынках. К примеру, прежний слоган каш «Быстров» — «Полноценная еда без особого труда» — делал акцент на быстроту приготовления. Именно это позиционирование наряду с выверенным под вкусы россиян ассортиментом, агрессивной политикой продвижения и удачным говорящим названием сделало «Быстров» лидером своего рынка. Теперь у компании новое кредо: «Инвестируй в жизнь». В рекламных роликах ни слова не говорится о скорости приготовления блюд — вместо этого продвигается «би-технология», которая позволяет сохранить «полезные свойства цельного зерна»⁶.

По этому же пути пошел еще один производитель продуктов быстрого приготовления. Теперь основной акцент в рекламе вермишели «Роллтон» делается на том, что благодаря короткому времени приготовления в ней сохраняется больше полезных веществ.

Тема персонализации человека. В современном мире возрастает потребность людей в продуктах и услугах, которые соотносятся с их уникальными личными потребностями и предпочтениями, будь то эстетические или функциональные характеристики продукта. Массовый продукт больше не устраивает покупателей, поскольку не может выразить их индивидуальность. Когда основные потребности не были удовлетворены, люди готовы были с этим мириться, но не теперь, когда многие рынки становятся сверхнасыщенными и появляются более персонализированные предложения. Именно высокая конкуренция вынуждает передовые гостиничные сети, такие как «Peninsula» или «Four Seasons», вести учет привычек клиентов: специальные сотрудники собирают информацию о предпочтениях постоянных гостей и доносят ее до персонала, чтобы можно было предоставить каждому персонализированный набор услуг.

Стремление индивидуализировать товарное предложение там, где оно всегда было стандартным, рождает новые концепции бизнеса. В 2003 году предприниматель из Сан-Франциско Джон Стоу придумал выпускать непарные носки и создал компанию «LittleMissMatched»⁷. Компания разработала 134 дизайна носков, так что, сочетая их, покупатель может пробовать различные варианты и ни разу не повторяться на протяжении нескольких десятилетий. Носки «LittleMissMatched» продаются не парами, а по три штуки. Кроме того, ничто не мешает покупателю дать волю своей фантазии и формировать пары на собственный страх и риск. С момента своего основания «LittleMissMatched» каждый год увеличивала объемы бизнеса в три раза. Сегодня продукцию этой компании можно увидеть и на простой американской школьнице, и на известном маркетологе Сете Године, и на британском принце Уильяме.

Кастомизация как философия бизнеса — это любая индивидуализация отношений с потребителем, и ее духом уже пронизана деятельность практически всех передовых компаний. В более узком смысле кастомизация означает создание индивидуальных товаров для каждого потребителя в отдельности. При этом глубина и широта кастомизации товаров полностью зависит от подхода компании.

Экспертная кастомизация — самый сложный вид, при котором изменяется весь продукт на основе экспертного мнения производителя о том, что наилучшим образом подойдет потребителю. Например, покупатель, решившийся на приобретение велосипеда у американской компании «Serotta», должен сначала пройти обследование для выявления индивидуальной манеры езды и заполнить анкету, в которой сообщает о целях использования велосипеда. Проанализировав полученные данные, специалисты компании создают велосипед, наиболее полно соответствующий индивидуальности покупателя. Экспертная кастомизация —

самая сложная и самая затратная, поэтому ведет к самой высокой премиальной наценке продукта⁸.

Модульная кастомизация — более простая стратегия, которая тем не менее позволяет потребителю заказать достаточно индивидуализированный продукт. Самый известный пример подобного подхода — компания «Dell», на сайте которой можно заказать компьютер в любой удобной конфигурации. При эффективной организации производства компонентная кастомизация позволяет держать цены на уровне массового товара, а это неоспоримое преимущество. Однако, в отличие от экспертной кастомизации, в случае с модульной потребитель сам выбирает необходимые ему компоненты. Отсюда же и ограничения: такой подход работает только в том случае, если покупатель хорошо осведомлен о значении составных частей.

Часто компании, предлагая персональные продукты, вовлекают потребителей в процесс их разработки. Например, каждый посетитель магазинов-мастерских «Build-A-Bear» должен приложить усилия, чтобы получить товар. Сначала ему придется выбрать игрушку, потом самому сделать запись, которая будет имитировать голос игрушечного медведя, выбрать ему сердце, сшить, почистить, дать имя и получить на него паспорт и, наконец, одеть его в соответствии с собственными вкусами.

Косметическая кастомизация — самый простой вид кастомизации, связанный с внешними изменениями либо самого продукта, либо его упаковки. Так, компания «Mars» предлагает индивидуальные решения для «M&M's». На специальном сайте можно выбрать цветовую гамму конфет, а также придумать короткую надпись, которую производитель нанесет на каждое драже.

Большинство банков предлагают сегодня кредитные карты индивидуального дизайна. Любимая картина или фотография близкого человека на стандартном банковском документе становится в данном случае не только средством индивидуализации, но и одним из средств формирования лояльности к бренду банка.

Сложность использования трендов в деятельности специалистов по рекламе связана с невозможностью угадать, как скоро актуализируется та или иная для целевой аудитории тема и как долго она продержится на пике популярности. Как правило, тренды зарождаются на прогрессивных рынках, а затем перемещаются на растущие рынки по мере их развития. Поэтому компаниям, выводящим товар на различные рынки, приходится адаптировать стратегию к главенствующим в данный момент трендам. Например, маркетинговая кампания бренда Dove «За истинную красоту» прекрасно вписывалась в наметившийся в Европе и США тренд. Общественный интерес стал переключаться с идеальных образов «глянцевой» внешности на обычных несовершенных людей. В России, однако, тема гламура оставалась все еще популярна, так что оригинальные образы европейской кампании показались маркетологам «Dove» чересчур шокирующими для российских потребителей. Поэтому

мы не увидели в адаптированной версии толстущек, длинноносую девушку, а также 96-летнюю модель. Образами «истинной красоты» в российской рекламе «Dove» стали веснушчатая молодая женщина, модель с полным телосложением и 57-летняя россиянка⁹. Успех данной коммуникационной кампании продемонстрировал, что порой бренды способны сами формировать новые тренды.

Коммуникационная кампания, разработанная для бренда «Stimorol Ice» агентством «McCann Erickson», также создана скорее вопреки существовавшим на рынке трендам. В противовес «гламурному» стилю конкурента компании «Wrigley» (жевательные резинки «Orbit»), новый инсайт кампании звучал так: «Крутизна, сексуальность и гламур — это сплошная неправда. Быть немного «того» — классно. Таких ребят любят, к таким тянутся». Несколько месяцев спустя шутки на тему «ice — не ice» также стали мини-трендом среди молодежи¹⁰.

Итак, чтобы быть актуальными для своей аудитории, современные бренды должны научиться говорить не о том, что популярно сегодня, а о том, что будет интересно потребителю завтра. Успех ожидает лишь те бренды, которые успевают меняться в соответствии с предпочтениями целевой аудитории или вовлекают аудиторию в процесс совместной постоянной трансформации.

г. Воронеж

Примечания

1. См.: Касплер О. Брэнд по случаю / О. Касплер // Секрет фирмы. — 2006. — № 31. — С. 39-43.
2. См.: Бонд Д. Охота на циничного покупателя: секреты рекламы, которая преодолевает защитные барьеры // Бонд Д., Киршенбаум Р. — М.: ИД «Секрет фирмы», 2006. — С. 116.
3. От англ. «trend watching» — поиск тенденций.
4. От англ. «coolhunting» — охота за «клеввым», крутым.
5. От англ. «wellness» — радостная, гармоничная, полная жизнь, подразумевающая позитивный настрой и хорошее самочувствие.
6. Провоторова Е. Здоровая реакция / Е. Провоторова, М. Котин // Секрет фирмы. — 2005. — № 43. — С. 53.
7. Образ «Little Miss Matched» — девочка примерно 12 лет в разных носках. И имя рекламной героини, и название компании — это игра слов: английское «LittleMissMatched» можно прочитать и как little Miss Matched — «маленькая мисс Матчед», и, убрав одну букву, как little mismatched — «немного разные».
8. Типология кастомизации разработана в исследовании журнала «Секрет фирмы». См.: Котин М. Частный случай / М. Котин // Секрет фирмы. — 2005. — № 16. — С. 44-48.
9. См.: Красота по-русски. Dove не решился шокировать россиянок. — (http://www.ir-magazine.ru/archive/2007/01/arch01_560.html).
10. См.: Колесникова А. К гадалке не ходи / А. Колесникова // Индустрии рекламы. — 2007. — № 9. — (http://www.ir-magazine.ru/archive/2007/9/arch9_715.html).



А. Грабельников

Журналистика и массовая коммуникация в диссертациях 2006 года

В альманахе «Акценты» (2005, № 1-2; 2006, № 7-8) были опубликованы материалы, в которых подводились итоги научной работы диссертантов в области журналистики и массовой коммуникации в 2004 и 2005 годах. В настоящем номере мы продолжаем обзор научных работ за 2006 год. Для изучения диссертаций были взяты, как и прежде, выпуски «Летописи авторефератов» за 2006 и 2007 гг. Кроме разделов, посвященных СМИ, рекламе и публичным речам, просматривались также разделы по политологии, философии, социологии, истории, культурологии, психологии, правоведению, искусствоведению, педагогике, русскому языку и литературоведению и др., в которых тоже содержатся диссертации, исследующие те или иные стороны деятельности средств массовой информации и коммуникации.

По нашим подсчетам, в России в 2006 году было защищено 714 диссертаций по журналистике и массовым коммуникациям. Это самый «урожайный» год из всех трех, в течение которых ведется наблюдение за диссертациями (2004 г. — 386, 2005 г. — 437 работ). Курс страны и мира в целом на развитие информационного общества самым непосредственным образом отражается на количестве научных работ, в той или иной мере отражающих это направление.

География защит так же широка, как в 2004 и 2005 гг. Больше всего диссертаций (272) было защищено в Москве, на втором месте — Санкт-Петербург (66), затем по убывающей — Ростов-на-Дону (23), Саратов (23), Краснодар (20), Екатеринбург (18), Казань (18), Волгоград (17), Воронеж (17), Нижний Новгород (17), Ставрополь (12), Уфа (11), Челябинск (11), Барнаул (9), Тамбов (9), Омск (8), Саранск (8), Самара (7), Тверь (7), Тюмень (7), Томск (6), Ярославль (6), Курск (5), Махачкала (5), Орел (5), Улан-Удэ (5), Кемерово (4), Новосибирск (4), Пенза (4), Пермь (4), Хабаровск (4). По три диссертации было защищено в Великом Новгороде, Ельце, Красноярске. По две — в Армавире, Белгороде, Брянске, Владивостоке, Иваново, Ижевске, Майкопе, Пятигорске, Туле, Ульяновске, Чебоксарах. По одной — в Архангельске, Бийске, во Владикавказе, Владимире, в Карачаевске, Коломне, Комсомольске-на-Амуре, Костроме, Магнитогорске, Мурманске, Оренбурге, Пскове, Северодвинске, Смоленске, Таганроге, Тольятти, Череповце, Черкесске.

Анализ проблематики диссертаций выявил, что больше всего исследований в этом году было посвящено, как и в 2004-м, публицистическому тексту (в 2005 на первое место вышли работы о роли СМИ и СМК в политических процессах). В этот раз их насчитывается

119. (Докторские диссертации: Дедова О.В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета) (Москва); Прохоров Ю.Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации (Екатеринбург); Родигина Н.Н. Образ Сибири в русской журнальной прессе второй половины XIX — начала XX в. (Новосибирск)).

На втором месте — проблемы, связанные с функционированием периодической печати (95), на третьем — история журналистики (79). Проблемы рекламной деятельности, занимавшие это место в 2005 г., отошли на четвертое (77) (докторская диссертация — Геращенко Л.Л. Реклама как миф. М., 2006).

В течение этих трех лет пресса — и российская, и зарубежная — изучается гораздо интенсивнее, чем другие средства массовой информации. Причем не только центральная, но и региональная. И не только в историческом аспекте. Отдельные диссертации посвящены конкретным изданиям: российским дореволюционным — 6 работ («Московский Меркурий», «Астраханские губернские ведомости», «Столица и усадьба», «Пермские губернские ведомости», «Ярославские епархиальные ведомости», «Современник»), советским и современным российским — 16 (в их числе «Российская газета», «Правда», «Известия», «Комсомольская правда», «Труд-7», «АиФ», «Независимая газета», «Челябинский рабочий», «Лимонка», «ЛЕФ», «Новый ЛЕФ», «Новый мир», «Нева»). Зарубежные издания представлены 9-ю газетами и журналами: «Саарбрюккер цайтунг», «Гартенглаубе», «Южно-Китайский викенд», «Дагенс Нюхетер», «Свенска Дагбладет», «Милисиа популар», «Емма», «The Economist», «Der Spiegel». В целом же, зарубежные СМИ в той или иной форме исследуются в 88 диссертациях. Это средства массовой информации США, Канады, Франции, Германии, Великобритании, Греции, Турции, Японии, Китая, Мексики, Сирии, Палестины, Того и Кот-д'Ивуара.

Из ближнего зарубежья изучались СМИ Украины, Приднестровья и Киргизии.

Телевизионную журналистику анализировали в 53-х работах, сетевые СМИ, мультимедиа и вообще Интернет-коммуникации — в 44-х (докторская диссертация — Чистяков А.В. Социализация личности в обществе Интернет-коммуникаций (социокультурный анализ). Ростов-на-Дону, 2006). Книгоиздание — в 19-ти (докторские диссертации — Валеева Н.Г. Библиотечная и издательская деятельность земств Казанской и Вятской губерний (1865-1917 гг.). Казань, 2006; Габдельганеева Г.Г. Казанское книжное дело в контексте

историко-культурного развития края (вторая половина XVIII в. — 1917 г.). Казань, 2006; *Панкеев И.А.* Книга русского фольклора: актуализация сущностных признаков в издательском проекте. М., 2006). Радио журналистику изучали в 16-ти диссертациях (докторская — *Барабаш В.В.* Тема культуры в эфире государственного радиовещания постсоветской России. М., 2006), кинокоммуникацию — в 3-х (докторская — *Тарасов К.А.* Насилие в произведениях аудиовизуальной культуры: отображение, воздействие, социальное регулирование (на материале киноискусства). М., 2006), фото журналистику — в 3-х научных работах.

Немало появилось диссертаций, изучающих деятельность конкретных личностей (34 работы): Ю.И. Мартова, А.В. Дружинина, М.А. Шолохова, А. Ларионова, К.Н. Леонтьева, М.Е. Кольцова, Ф. - Дюрренматта, О.Э. Мандельштама, Н.А. Полевого, П.И. Макарова, А. Емельянова, С.А. Андреевского, Б.А. Пильняка, Е.И. Замятина, Ю.Н. Говорухи-Отрока, А.Л. Волинского, В.Г. Распутина, Т. Толстой, Л.Н. - Толстого, Т. Манна, Н. Эрдмана, М.А. Булгакова, М.Н. Каткова, З.Н. Гиппиус, Л. Никитинского, А. Моруа, М.П. Погодина, И.А. Бунина, Ю. Хабермаса, А.Ш. Адена, А.И. Тарасова-Родионова, Т. Мориссона. В их числе докторские диссертации *Лебедевой Т.В.* «Сергей Маковский — журналист и редактор. Уроки творческой судьбы» (Воронеж) и *Блохина В.В.* «Становление доктрины «либерального социализма» Н.К. - Михайловского» (Москва).

В поле зрения исследователей попали региональные СМИ Астраханской, Вятской, Казанской, Орловской Ставропольской губерний до революции, Среднего Поволжья, Урала, Сибири, Бурятии, Забайкалья, Дальнего Востока, Чувашии, Татарстана, Башкортостана, Северной Осетии-Алании, Ставропольского края, Кубани, Дагестана, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкессии, Владимирской, Ивановской, Костромской, Курганской, Липецкой, Нижегородской, Пензенской, Ростовской, Тамбовской, Тверской, Тюменской, Ярославской областей. Большинство таких работ, как и в прошлые два года, подготовлено в областных и краевых центрах, столицах автономных республик. Всего функционированию региональных СМИ посвящено 44 диссертации.

Серьезно изучалась роль СМИ и СМК в современных политических процессах (76 работ) (докторские диссертации — *Фролов Д.Б.* Информационное противоборство в сфере геополитических отношений. М., 2006; *Шевченко А.В.* Информационная устойчивость политической системы постиндустриального общества. М., 2006), разнообразные формы воздействия СМИ на аудиторию (количество работ выросло по сравнению с предыдущими годами более чем в два раза — 45), особенности языка СМИ (33). Проблемы развития информационного общества в нашей стране и в условиях глобализации в целом освещались в 32-х работах (докторская диссертация — *Дука С.И.* Социогуманитарные аспекты становления информационного общества (социологический анализ). СПб., 2006), различные стороны современной идеологической деятельности — в 31-й (докторские — *Лебедев И.В.* Эволюция

идеологических основ и стратегии политических партий Российской Федерации в 1992–2003 гг. СПб., 2006; *Малицкий В.С.* Идеология: сущность, структура, исторические типы: (социально-философский анализ). Ростов-на-Дону, 2006).

Неожиданно много диссертаций было защищено по журналистскому и ПР-образованию, медиаобразованию, информационной культуре в целом (29). Как всегда, пользовались вниманием жанры СМИ и СМК (28) (докторская диссертация — *Антонова В.И.* Трансформация типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона). Казань, 2006), информационная политика властных структур (26), правовые вопросы в деятельности СМИ (25), имиджевые технологии (24) (в Санкт-Петербурге защищены две докторские диссертации: *Киуру К.В.* Имидж в политической коммуникации: Дискурсивный анализ; *Смирнова И.С.* Национальный и международный имидж британской политической элиты и ее лидеров: особенности функционирования и влияние на современный политический процесс).

Возросло количество научных работ по особенностям экономики средств массовой информации (23), проблемам информационной безопасности (22), тематике СМИ (20). Однако в три раза меньше, чем в прошлом году, было защищено диссертаций по связям с общественностью (15).

Заметно увеличилось количество исследований по проблемам общественного мнения (15) (докторская — *Алентьева Т.В.* Общественное мнение в США в период назревания Гражданской войны (1828–1861). Курск, 2006), литературной критики (13), о роли журналистики в становлении гражданского общества (13), дизайне изданий (8) (докторская — *Кудрявцев А.И.* Теоретические аспекты и актуальные тенденции развития современного шрифтового дизайна. М., 2006), гендерном факторе в СМИ, (8), создании международного имиджа России средствами массовой информации (8), типологии СМИ (7).

Практически на уровне прошлого года остались исследования аудитории средств массовой информации (8), полиграфии и информационной техники (3).

Как и в 2004, 2005 гг., женщины составляют большинство авторов диссертаций (454). Иностранцев — 10 человек.

При подведении итогов диссертационных исследований за три года (2004/2005/2006) можно видеть, что:

- количество диссертаций в целом увеличилось — 386/437/714, но докторских — уменьшилось (40/10/35);
- в первую пятерку по-прежнему входят Москва (169/174/272), Санкт-Петербург (31/31/66), Ростов-на-Дону (18/14/23), Саратов (12/16/23) и Воронеж (17/15/17);
- география защит в 2006 году заметно расширилась: 54/52/64 субъекта РФ;
- традиционно большой процент диссертаций приходится на исторические темы (59/63/79);
- периодическая печать возглавляет все остальные информационные каналы: отечественной дореволюционной прессе посвящено 21/18/38 работ, совет-

ским и российским изданиям — 18/40/31, зарубежным — 13/22/16;

- сетевые СМИ, мультимедиа, Интернет-коммуникации (25/29/44) пока не обогнали телевидение (22/30/53), хотя по итогам первых двух лет эта тенденция наметилась;

- книгоиздание (16/12/19), как и раньше опережает радиожурналистику (5/10/16);

- кинодокументалистика (5/2/0) и информационные агентства (0/2/0) присутствуют в минимальном объеме;

- фотожурналистика (0/0/3) только благодаря нынешнему году оказалась в поле зрения исследователей.

Тематические предпочтения выстроились следующим образом (по сумме трех лет):

- изучение публицистического текста (54/48/119) — 221;

- проблемы рекламной деятельности (31/60/77) — 168;

- роль СМИ и СМК в современных политических процессах (25/64/76) — 165;

- функционирование региональных СМИ (25/35/44) — 104;

- разнообразные формы воздействия СМИ на аудиторию (20/22/45) — 87;

- информационная безопасность (54/6/22) — 82;

- публицистическое творчество журналистов и писателей, издательская и идеологическая деятельность отдельных личностей (34/15/34) — 83;

- проблемы языка СМИ (25/22/33) — 80;

- связи с общественностью (14/43/15) — 72;

- жанры СМИ и СМК (14/26/28) — 68;

- имиджевые технологии (13/27/24) — 64;

- различные стороны современной идеологической деятельности (17/16/31) — 64;

- правовые вопросы в деятельности СМИ (16/21/25) — 62;

- информационная политика властных структур (15/13/26) — 54;

- проблемы развития информационного общества в нашей стране и в условиях глобализации в целом (13/9/32) — 54;

- особенности экономики средств массовой информации (13/14/23) — 50;

- журналистское, ПР-образование, медиаобразование, информационная культура (5/5/29) — 39;

- тематика СМИ (2/3/20) — 25;

- общественное мнение, (5/3/15) — 23;

- аудитория средств массовой информации (6/8/8) — 22;

- литературная критика (4/3/13) — 20;

- дизайн изданий, (3/6/8) — 17;

- гендерный фактор в СМИ, (5/3/8) — 16;

- типология СМИ (3/5/7) — 15;

- созданием международного имиджа России средствами массовой информации (2/2/8) — 12;

- полиграфия, информационная техника (2/2/3) — 7.

По этому своеобразному рейтингу можно видеть, что исследователи крайне мало внимания уделяют таким важным темам, как изучение аудитории СМИ,

тематике и типологии СМИ, которые, на наш взгляд, должны быть в числе основных. Ведь, например, аудитория — это один из ключевых элементов системы массовой информации и коммуникации. Собственно, ради этого системного элемента и создается весь информационный механизм, изъятие аудитории из коммуникативной цепи делает бессмысленным функционирование всех остальных элементов. К сожалению, она сегодня интересует исследователей в основном как объект манипулятивных воздействий СМИ. Или взять такую проблематику, как создание международного имиджа России средствами массовой информации, которая практически замыкает список тематических предпочтений. В нынешней международной обстановке, когда в адрес России идет сплошной поток критических публикаций западных СМИ (см., например, сайт «inoСМИ.ru») и фактически не прекращается информационная война, эта тематика, на наш взгляд, должна быть одной из приоритетных в отечественных научных исследованиях.

Сравнивая этот перечень тематических направлений с учебным планом по специальности «Журналистика», как и в прошлом году, видим, что часть дисциплин по-прежнему не охвачена в должной мере научными исследованиями. Это касается профессиональной этики журналиста, журналистского мастерства, психологии и социологии журналистики, техники и технологии СМИ, менеджмента и маркетинга в СМИ и некоторых других сторон журналистской и коммуникационной деятельности.

Ниже приводится список авторефератов диссертаций за 2006 год. Жирным шрифтом выделены докторские диссертации.

2006

1. **Абаимов А.Н.** Феномен бизнеса в контексте информационного пространства. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2006.

2. **Абдусаламов Р.А.** Дидактические основы формирования информационной культуры будущего юриста. Автореф. канд. дис. Махачкала, 2006.

3. **Абилькенова В.А.** Профессионально-нравственное самоопределение журналистской корпорации в ситуации становления гражданского общества. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2006.

4. **Абиссова М.А.** Сервисы обучения информационной безопасности в теории и методике обучения информатике студентов гуманитарных и социально-экономических специальностей. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

5. **Абрамеева В.В.** Средства массовой информации в процессе формирования общественного мнения в современной России. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.

6. **Абросимов А.Г.** Электронная коллекция периодической печати. Автореф. канд. дис. Казань, 2006.

7. **Аверенкова Н.В.** Образы либерала в уральской печати в период Первой российской революции. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2006.

8. **Аверьянова О.Н.** Основные тенденции развития фотографии журналов мод (США, Западная Европа) в

XX веке. Автореф. канд. дис. М., 2006.

9. *Аверьянова Т.А.* Развитие информационной деятельности студентов вуза в процессе профессиональной подготовки. Автореф. канд. дис. Магнитогорск, 2006.

10. *Автаева Н.О.* Информационные технологии формирования имиджа политика: гендерный аспект: (по материалам российской центральной и региональной прессы рубежа XX — XXI вв.). Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.

11. *Агапеев Д.А.* Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи. Автореф. канд. дис. М., 2006.

12. *Агранович Н.Б.* Вторичные тексты в коммуникативно-когнитивном аспекте. Автореф. канд. дис. М., 2006.

13. *Азарная М.А.* Педагогическая пресса в России во второй половине XIX в.: генезис, предметно-тематические и структурно-функциональные особенности. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.

14. *Азарян С.Г.* Телевидение как парадигма аудиовизуальной культуры современного российского общества. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.

15. *Акиншина К.Ю.* Трансформация художественного образа в массовом искусстве как творческий процесс: на примере рекламы. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2006.

16. *Акоева Л.Г.* Просветительское телевидение в полиэтничном регионе (на материалах республики Северная Осетия — Алания). Автореф. канд. дис. М., 2006.

17. *Аладышева К.Ю.* Ю.И. Мартов-публицист. Автореф. канд. дис. Саранск, 2006.

18. *Аладышкина А.С.* Современное Интернет-общество: социально-стратификационный анализ. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.

19. *Алдоница Н.Б.* А.В. Дружинин (1824—1864): малоизученные проблемы жизни и творчества. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.

20. *Алеев Р.В.* М.А. Шолохов в западном литературоведении и литературной критике (писатель в диалоге и противостоянии культур 1950—1990-х годов). Автореф. канд. дис. Самара, 2006.

21. *Алексеев Д.А.* Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза (на примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

22. *Алексеев С.В.* Предания о дописменной эпохе в истории славянской культуры XI—XV вв. Автореф. докт. дис. М., 2006.

23. *Алексеева А.О.* Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества. Автореф. канд. дис. М., 2006.

24. *Алентьева Т.В.* Общественное мнение в США в период назревания Гражданской войны (1828—1861). Автореф. докт. дис. Курск, 2006.

25. *Алёшина Е.Ю.* Язык в системе воздействия властей на массовое сознание во второй половине 1960-х — первой половине 1980-х гг.: На материалах Пензенской области. Автореф. канд. дис. Пенза, 2006.

26. *Альфара Сурайа.* Телевещание Сирии для де-

тей и проблемы его воспитательной и образовательной деятельности в период с 1961 по 2006 гг.. Автореф. канд. дис. М., 2006.

27. *Анвар Аль-Биляль.* Стереотипный образ ислама в англо-американской политологии и западных средствах массовой информации. Автореф. канд. дис. М., 2006.

28. *Андерсон О.В.* Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.

29. *Андреев Е.А.* Понимание газетных текстов как критерий культурной стратификации социума: опыт культурологического анализа. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2006.

30. *Андреева В.А.* Дизайн учебной книги в России (художественно-техническое оформление азбук и букварей: история и современная практика). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

31. *Аникеев Е.С.* Масс-медиа как инструмент муниципального социального управления. Автореф. канд. дис. М., 2006.

32. *Аникина М.Е.* Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернет. Автореф. канд. дис. М., 2006.

33. *Аникина Н.В.* Дидактические аспекты развития информационной культуры в системе преемственного экономического образования «школа-вуз» Автореф. канд. дис. Саранск, 2006.

34. *Анкудинов С.Г.* Гражданское общество в контексте российской переходной эпохи: Концептуальный подход. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2006.

35. *Антонов Д.И.* Самосознание древнерусского книжника в эпоху Смуты. Автореф. канд. дис. М., 2006.

36. *Антонова В.И.* Трансформация типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона). Автореф. докт. дис. Казань, 2006.

37. *Аньо-Идриссу Анна.* Роль и место СМИ в процессе демократизации Того и Кот-д'Ивуара. Автореф. канд. дис. М., 2006.

38. *Артамонова Я.С.* Информационная безопасность и социальный конфликт в современной России. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.

39. *Астафьев Е.В.* Математическая модель влияния рекламы на деятельность фирмы, производящей однородную продукцию. Автореф. канд. дис. Томск, 2006.

40. *Атаманов Г.А.* Информационная безопасность в современном российском обществе (социально-философский аспект). Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.

41. *Ашуркова Т.Г.* Деактуализация названий лиц в публицистическом стиле во второй половине XX — начале XXI века. Автореф. канд. дис. М., 2006.

42. *Бабочиева М.Л.* Профессия «связи с общественностью» в социально-профессиональной структуре общества. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

43. *Багдасаров Е.А.* Периодические издания русских футуристов (1890—1930 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.

44. *Базавова И.А.* Социокультурные факторы кон-

струирования имиджа политика в современной России. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.

45. *Баканов Р.П.* Телевидение сквозь призму газет 1990-х годов (на материалах изданий Москвы и Татарстана). Автореф. канд. дис. Казань, 2006.

46. *Бакусева М.Б.* Телевидение как фактор формирования социальных настроений в российском обществе. Автореф. канд. дис. М., 2006.

47. *Баландина Е.А.* Социальное мифотворчество в качестве средства манипуляции сознанием (философский подход). Автореф. канд. дис. Барнаул, 2006.

48. *Балашова Ю.Б.* Школьная журналистика начала XX века как форма социально-культурной деятельности. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

49. *Барабанова А.И.* Оценка эффективности предпринимательских решений по развитию товарного комплекса предприятия на рынке печатных СМИ. Автореф. канд. дис. СПб, 2006.

50. *Барабаш В.В.* Тема культуры в эфире государственного радиовещания постсоветской России. Автореф. докт. дис. М., 2006.

51. *Барабаш О.Ю.* Формирование профессиональной фотографической культуры будущего журналиста. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.

52. *Баранова К.В.* Риторический анализ речевого поведения ведущих американских ток-шоу. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

53. *Барыбин В.В.* Синтез шрифта и изображения в русской рукописной книге: XVII — первая половина XVIII века. Автореф. канд. дис. М., 2006.

54. *Бахметьев В.А.* Информация как интегрирующий фактор комплексной безопасности России в условиях глобализации. Автореф. канд. дис. М., 2006.

55. *Баяхчева С.Л.* Идеология гражданского общества и опыт России. Автореф. канд. дис. М., 2006.

56. *Беззубенко Н.С.* Использование информационных технологий как фактора активизации познавательной деятельности студентов: На примере филологического факультета педвуза. Автореф. канд. дис. Тула, 2006.

57. *Безпалова А.Г.* Интеграция маркетинговых коммуникаций в деятельности рекламных фирм: на примере рекламного рынка Ростовской области. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.

58. *Безручко Е.Н.* Особенности языка рекламы архитектурно-строительной и дизайнерской тематики. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.

59. *Бекетова Е.А.* Формирование профессионального имиджа будущего учителя технологии и предпринимательства. Автореф. канд. дис. Армавир, 2006.

60. *Белова Т.В.* Правовое регулирование защиты информации и прав на нее в гражданском обороте. Автореф. канд. дис. М., 2006.

61. *Белогурова Т.А.* Отражение общественных настроений в российской периодической печати 1914 — февраля 1917 гг. Автореф. канд. дис. Брянск, 2006.

62. *Белозерова Ю.С.* Национальные интересы как предмет отображения и как фактор самоорганизации прессы (сравнительный анализ публикации прессы России и США). Автореф. канд. дис. М., 2006.

63. *Белоусова Н.М.* Формирование коммуникатив-

ной политики издательства. Автореф. канд. дис. М., 2006.

64. *Белоусова Н.П.* Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса. Автореф. канд. дис. Самара, 2006.

65. *Белхароева Т.М.* Социально-психологическое воздействие общественного мнения на поведение государственных служащих. Автореф. канд. дис. М., 2006.

66. *Бельтюков А.А.* Текстовые аспекты создания имиджа в экономической и политической сферах. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.

67. *Беляков А.А.* Актуализация концептов VERSTAND и VERNUNFT на материале художественной литературы и публицистики. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2006.

68. *Бергер Н.В.* Расследование как метод журналистской деятельности. Автореф. докт. дис. СПб., 2006.

69. *Беребердин А.В.* Формирование информационно-профессиональной культуры будущего менеджера. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2006.

70. *Блохин В.В.* Становление доктрины «либерального социализма» Н.К. Михайловского. Автореф. докт. дис. Москва, 2006.

71. *Богачева Е.А.* Политическое манипулирование в условиях электоральных кампаний (на примере Ставропольского края). Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.

72. *Богдадьев А.С.* Политико-правовой статус СМИ в системе информационной безопасности России. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

73. *Богдан Е.Н.* Медиа-образ России как фактор преодоления идентификационного кризиса: (По материалам газет в моменты общественного напряжения). Автореф. канд. дис. М., 2006.

74. *Богданов В.П.* Периодическая печать как источник по истории благотворительности (на примере Москвы и московской прессы 1894—1898 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.

75. *Богданова М.А.* Теоретические аспекты совершенствования государственной политики развития информационного пространства и обеспечения информационной безопасности России в современных условиях. Автореф. канд. дис. М., 2006.

76. *Богданович М.М.* Библиофильская периодика России. Автореф. канд. дис. М., 2006.

77. *Богомолов В.О.* Проблемы выработки и реализации информационной политики в современной России. Автореф. канд. дис. М., 2006.

78. *Богоявленский А.Е.* ПР-текст в системе генеалогической классификации. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.

79. *Боденкова М.А.* Принцип единства свободы и ответственности в реализации государственной информационной политики. Автореф. канд. дис. М., 2006.

80. *Боженко Н.Н.* Эффективность коммуникационной деятельности предприятий в условиях политического маркетинга. Автореф. канд. дис. М., 2006.

81. *Бойко М.А.* Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов). Автореф. канд.

дис. Воронеж, 2006.

82. *Бойцова С.А.* Акмеологическая модель поиска истины в процессе профессионального становления будущего журналиста. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2006.

83. *Бойченко Л.В.* Творчество Арсения Ларионова: Публицистика, проза. Автореф. канд. дис. М., 2006.

84. *Болокова М.А.* Информационные потоки в системе массовой культуры. Автореф. канд. дис. Майкоп, 2006.

85. *Болтуц О.А.* Провинциальный газетный фельетон: от отдела к жанру: (На материале кубанской периодики рубежа XIX–XX века). Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.

86. *Большева Н.Н.* Развитие языка в условиях глобализации (социально-философский аспект). Автореф. канд. дис. Красноярск, 2006.

87. *Бондаренко Н.А.* Механизмы функционирования общественного мнения в политических процессах (анализ регионального опыта). Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.

88. *Борисов А.Ю.* Государственная политика в области информационной безопасности на современном этапе. Автореф. канд. дис. Москва, 2006.

89. *Босый П.Н.* Современная радиоречь в аспекте успешности/неуспешности речевого взаимодействия. Автореф. канд. дис. Томск, 2006.

90. *Брильц О.А.* Понимание и язык в контексте коммуникации как способа бытия человека. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2006.

91. *Бруева Т.А.* Книга как феномен культуры: философский аспект. Автореф. канд. дис. М., 2006.

92. *Брянцев А.Е.* Формирование имиджа России как составная часть ее внешней политики (на примере российско-бразильских отношений). Автореф. канд. дис. М., 2006.

93. *Бублова Н.П.* Формирование профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе. Автореф. канд. дис. Омск, 2006.

94. *Букарева Ю.В.* Моделирование текста как средство формирования коммуникативной компетенции учащихся: Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2006.

95. *Буковская М.А.* Специфика социальной перцепции рекламного продукта. Автореф. канд. дис. М., 2006.

96. *Бураева С.В.* Книжно-рукописная традиция старообрядцев Забайкалья. Автореф. докт. дис. Улан-Удэ, 2006.

97. *Бурова И.В.* Информационная деятельность студентов вуза как педагогический фактор социализации. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2006.

98. *Бусаргин Р.В.* Влияние информационных технологий на массовое сознание россиян (этнополитические интенции). Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.

99. *Бут И.В.* Межгосударственная телерадиокомпания «Мир» на информационном пространстве стран СНГ: цели, концепция, особенности программной политики. Автореф. канд. дис. М., 2006.

100. *Бучко Н.П.* Военная элита Белого движения в Сибири и на Дальнем Востоке: идеология, программы и политика (1917–1922 гг.). Автореф. канд. дис. Хаба-

ровск, 2006.

101. *Буянов Д.В.* Креативная система в рекламе: культурологический анализ. Автореф. канд. дис. Саранск, 2006.

102. *Ваганов Н.А.* Проблемы воспитания и образования в татарской периодической печати (1907–1916 гг.). Автореф. канд. дис. Казань, 2006.

103. *Валеева Н.Г.* Библиотечная и издательская деятельность земств Казанской и Вятской губерний (1865–1917 гг.). Автореф. докт. дис. Казань, 2006.

104. *Валько Н.А.* Футуральность в газетном тексте экономической тематики. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.

105. *Ван Хайянь.* Социальные слои и группы в публикациях массовых изданий: проблема информационного неравенства (сравнительный анализ еженедельников «Аргументы и факты», «Труд-7» и «Южно-Китайский викенд»). Автореф. канд. дис. М., 2006.

106. *Варданян А.С.* Государственная политика регулирования деятельности средств массовой информации в интересах обеспечения информационной безопасности Российской Федерации. Автореф. канд. дис. М., 2006.

107. *Вартанова Н.Г.* Структурно-семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских СМИ. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.

108. *Василенко С.В.* Безопасность России в контексте становления глобального гражданского общества. Автореф. канд. дис. М., 2006.

109. *Васильев Д.А.* Современное состояние и перспективы развития журналов о кино (на примере журнала «Искусство кино»). Автореф. канд. дис. М., 2006.

110. *Васильева Д.А.* Взаимосвязь журналистики и PR в политическом процессе западной демократии. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

111. *Васильева И.Ю.* Философско-культурологический анализ системно-интеграционного подхода к социальным коммуникациям. Автореф. канд. дис. М., 2006.

112. *Васильева О.А.* Формирование массового сознания в условиях становления информационного общества в России. Автореф. канд. дис. М., 2006.

113. *Васильева Ю.А.* Методика обучения гипертекстовому информационному моделированию в системе подготовки специалистов образования. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

114. *Васнева А.М.* Традиции православной культуры в детских литературно-художественных журналах России. Автореф. канд. дис. М., 2006.

115. *Вербицкая Ю.А.* Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность. Автореф. канд. дис. М., 2006.

116. *Вершинина В.К.* Газета «Саарбрюккер цайтунг» как тип региональной прессы Германии. Автореф. канд. дис. М., 2006.

117. *Вилков С.В.* Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.

118. *Виноградов А.А.* К.Н. Леонтьев: литературно-критическая позиция. Автореф. канд. дис. Кострома, 2006.

119. Воинова Е.А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры. Автореф. канд. дис. М., 2006.
120. Волошенюк О.В. Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах. Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.
121. Волошин Е.В. Сетевая коммуникация как фактор формирования интеллектуального капитала. Автореф. канд. дис. М., 2006.
122. Воробьева Е.М. Функциональные характеристики метакоммуникативных речевых действий. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
123. Воронова А.А. Инструментальная функция средств массовой информации в согласовании интересов и потребностей государства и общества. Автореф. канд. дис. М., 2006.
124. Воронова Л.В. Современная письменная коммуникация: лингвометодические основы обучения и контроля. Автореф. канд. дис. М., 2006.
125. Воронцова Т.А. Речевая агрессия (коммуникативно-дискурсивный подход). Автореф. докт. дис. Челябинск, 2006.
126. Высотина О.Н. Социально-коммуникативные технологии как фактор формирования политического лидера. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
127. Габдельганеева Г.Г. Казанское книжное дело в контексте историко-культурного развития края (вторая половина XVIII в. — 1917 г.). Автореф. докт. дис. Казань, 2006.
128. Гаврилина Е.А. Инженерное творчество в информационном обществе: типология, динамика, критерии оценки инженерной компетентности. Автореф. канд. дис. М., 2006.
129. Гаврилюк А.П. Жанр в контексте исторического развития телевизионного искусства: (На примере телевизионного пространства России и Украины, 1950—2005 гг.). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
130. Гаврюшина А.Ю. Михаил Кольцов — политический журналист. Автореф. канд. дис. М., 2006.
131. Гайдучок О.Я. История развития радио и телевидения Тюменской области (1946—1991 гг.). Автореф. канд. дис. Тюмень, 2006.
132. Галимова М.А. Общественное мнение и власть: социально-философский анализ взаимодействия. Автореф. канд. дис. М., 2006.
133. Ганькова Е.Г. Приходо-расходные книги севернорусских монастырей как жанр деловой письменности допетровского времени (на материале рукописей Николо-Корельского монастыря). Автореф. канд. дис. Архангельск, 2006.
134. Гарбовская Н.Б. Онимные и отонимные новообразования в современных масс-медийных текстах. Автореф. канд. дис. Майкоп, 2006.
135. Гафарова А.С. Речевой портрет: социолингвистические характеристики. Автореф. канд. дис. Тверь, 2006.
136. Гачечиладзе И.И. Телевидение Франции в контексте национальной культурной политики. Автореф. канд. дис. М., 2006.
137. Геворгян А.Э. Формирование общественного мнения средствами массовой коммуникации в современной России: Социально-философский анализ. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
138. Гениева Е.Ю. Библиотека как центр межкультурной коммуникации. Автореф. докт. дис. М., 2006.
139. Геращенко Л.Л. Реклама как миф. Автореф. докт. дис. М., 2006.
140. Гладарев Б.С. Трансформация условий и структур повседневной коммуникации пользователей информационных технологий (на примере мобильной телефонии). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
141. Гладковская Е.С. Журналистский дискурс терроризма (сравнительный анализ публикаций в качественной прессе России и США). Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
142. Гладышев М.Г. Книгоиздание в России: развитие среды маркетинговой деятельности. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2006.
143. Гнатив М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
144. Головина И.В. Особенности функционирования заголовков в форме простых повествовательных предложений в современной немецкой прессе. Автореф. канд. дис. М., 2006.
145. Головки Т.И. Педагогическая коррекция возрастного кризиса городских подростков средствами народной смеховой культуры в сфере досуга. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2006.
146. Голубь Н.А. Механизм формирования стратегии организационно-экономического развития телевидения Приднестровья. Автореф. канд. дис. М., 2006.
147. Голычев А.А. Электронная демократия как фактор повышения политического участия граждан современной России. Автореф. канд. дис. М., 2006.
148. Гомонов С.А. Процесс информатизации политической сферы современного российского общества. Автореф. канд. дис. М., 2006.
149. Гоноцкая Н.В. Самопонимание личности как субъекта коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
150. Гончар А.А. Стратегия художественной коммуникации в творчестве Фридриха Дюрренматта. Автореф. канд. дис. М., 2006.
151. Гончаров А.И. Доминирующий код Ветхого Завета и феномен отечественной пражублицистики XI—XIII вв. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.
152. Гончаров В.Н. Общественная информация в системе социального развития. Автореф. докт. дис. Ставрополь, 2006.
153. Горбушина О.П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования. Автореф. канд. дис. М., 2006.
154. Гордина И.И. Спонсорство как социальная технология управления имиджем организаций. Автореф. канд. дис. М., 2006.
155. Горелик П.Л. Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте на материале французского и русского языков. Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.
156. Городецкий Л.Р. Рецензия творчества О.Э. Мандельштама в журналистике и мемуарной литературе. Автореф. канд. дис. М., 2006.

157. *Горохов М.Ю.* Автор публицистического текста как субъект высказывания. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.
158. *Горохова А.В.* Влияние оракулов на политическую жизнь Греции в V–IV вв. до н. э. Автореф. канд. дис. М., 2006.
159. *Гострова Е.В.* Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние. На примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ). Автореф. канд. дис. Ростов на-Дону, 2006.
160. *Гришаева М.Ю.* Развитие рекламного бизнеса в России и методы повышения его эффективности. Автореф. канд. дис. М., 2006.
161. *Грошев М.М.* Коммуникационные технологии в процессе политической социализации молодежи современной России. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.
162. *Губик С.В.* Когнитивно-дискурсивное исследование английского экономического массмедийного дискурса (на материале «The Economist»). Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.
163. *Гульшина А.Е.* Лингвостилистические особенности текста веб-сайта: проблема смыслового восприятия (на материале презентационных текстов веб-сайта). Автореф. канд. дис. М., 2006.
164. *Гунгутов А.В.* Формирование идеологии Великого монгольского государства. Автореф. канд. дис. Улан-Уде, 2006.
165. *Гусакова О.Я.* Творческий портрет Н.А. Полевого в литературных воспоминаниях 1850-х — начала 1860-х годов. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
166. *Гусева Е.В.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности во французских и русских рекламных текстах. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
167. *Гусева О.А.* Риторико-аргументативные характеристики политического дискурса (На материале президентских обращений к нации). Автореф. канд. дис. Тверь, 2006.
168. *Густов П.В.* Повышение уровня информационной культуры специалистов в условиях дополнительного информационного образования. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2006.
169. *Давтян А.А.* Персонаж как элемент телевизионной рекламы. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.
170. *Данилин С.А.* Образ России и ее политики в англо-американской публицистике конца XIX — начала XX в. Автореф. канд. дис. М., 2006.
171. *Данилов А.А.* Становление и развитие телевидения в Чувашской Республике (1961–2005 гг.): исторический опыт. Автореф. канд. дис. Чебоксары, 2006.
172. *Данилов Д.Ю.* Рынок информации и его влияние на функционирование организационно-экономических структур в условиях рынка. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2006.
173. *Дегтярева О.Н.* Мастерство А.В. Дружинина-критика. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
174. *Дедова Е.А.* Гражданско-правовая защита смежных прав организаций эфирного и кабельного вещания. Автореф. канд. дис. М., 2006.
175. *Дедова О.В.* Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета). Автореф. докт. дис. М., 2006.
176. *Дементьева А.С.* Литературная позиция журнала П.И. Макарова «Московский Меркурий» (1803). Автореф. канд. дис. М. 2006.
177. *Демидова М.В.* Проектирование визуально-звуковой композиции в дизайне мультимедиа. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
178. *Десятов В.И.* Организационно-педагогические условия оптимизации управления социально-культурными проектами с использованием технологий связей с общественностью. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2006.
179. *Джилаван А.Г.* Россия и мир: формирование внешнеполитической повестки дня в российских средствах массовой информации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
180. *Дибраев А.Д.* Роль духовно-нравственного наследия в формировании современного гражданского общества. Автореф. канд. дис. Махачкала, 2006.
181. *Динеев А.Н.* Качество журналистской информации в системе массовой коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
182. *Дмитров А.И.* Оптимизация инвестиционных вложений в проекты информационно-коммуникационных технологий. Автореф. канд. дис. М., 2006.
183. *Довжик Г.В.* Социально-психологический механизм формирования внешнего имиджа организации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
184. *Дождилов А.В.* Коммуникационные технологии в системе политического управления Российской Федерации. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.
185. *Домбровская А.Ю.* Роль средств массовой информации в процессе социальной адаптации инвалидов в современной России. Автореф. канд. дис. Орел, 2006.
186. *Дорохин А.В.* Социальное управление в условиях информатизации современного общества. Автореф. канд. дис. М., 2006.
187. *Дорошок Е.Л.* Образовательная коммуникация в информационном обществе: социально-философские основания, субъекты и формы реализации. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2006.
188. *Драгачева О.С.* Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования. Автореф. канд. дис. М., 2006.
189. *Дронова Г.Е.* Коммуникативная категория «ясность речи» в жанре лекции. : Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
190. *Друпова С.В.* Реклама как способ самопрезентации личности. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
191. *Дудина Е.П.* Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе. Автореф. канд. дис. Северодвинск, 2006.
192. *Дудникова Е.Е.* Исторический текст в формировании социально-философского знания. Автореф. канд. дис. Таганрог, 2006.
193. *Дука С.И.* Социогуманитарные аспекты становления информационного общества (социологический анализ). Автореф. докт. дис. СПб., 2006.

194. Думчев А.В. Телевидение Курганской области (1960–1991 гг.). Автореф. канд. дис. Челябинск, 2006.
195. Дядищева М.С. Коллективная творческая деятельность как средство воспитания коммуникативной культуры подростков. Автореф. канд. дис. Елец, 2006.
196. Евтуш О.А. Региональная пресса в современном политическом процессе (На примере Сибири). Автореф. канд. дис. Кемерово, 2006.
197. Егоров Ю.В. Информационный фактор повышения эффективности национальной экономики. Автореф. канд. дис. М., 2006.
198. Елхова О.И. Онтологические аспекты визуализации виртуальной реальности. Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.
199. Емельянова Т.Н. Своеобразие художественно-публицистической прозы Анатолия Емельянова. Автореф. канд. дис. Чебоксары, 2006.
200. Еременко А.В. Деловая пресса России: история, типология, моделирование изданий. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
201. Ермоленко Е.В. Агитационно-пропагандистская работа РКП(б) в условиях Гражданской войны (1917–1920 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.
202. Есина Е.В. Семантико-прагматический аспект языка французских СМИ (на материале женских журналов). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.
203. Ефимов Е.С. Информационное обеспечение международной гуманитарной деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2006.
204. Жадаев И.С. Противоречия становления информационной экономики в России. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
205. Жаркова Е.Н. Структурно-коммуникативный подход к воспитательному воздействию телевизионных культурно-развлекательных программ на молодежную аудиторию. Автореф. канд. дис. М., 2006.
206. Жданов К.В. Американские СМИ о демократических процессах современной России. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
207. Жебровская Л.В. Становление и развитие английского книжного дизайна XIX – начала XX в. (основные тенденции и мастера). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
208. Жиглий Ю.В. Литературно-критическая деятельность С.А. Андреевского. Автореф. канд. дис. Казань, 2006.
209. Жигмытов Б.Т. Коммуникативный ресурс подготовки политических решений органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
210. Жилина Л.В. Формирование общественного мнения россиян о Японии и японцах в конце XX – начале XXI вв. (по материалам журнальной публицистики). Автореф. канд. дис. Омск, 2006.
211. Жирнов В.И. Социально-политические проблемы формирования позитивного имиджа российских предпринимателей. Автореф. канд. дис. М., 2006.
212. Жуков Н.А. Организационный механизм рекламной деятельности в сфере услуг. Автореф. канд. дис. М., 2006.
213. Жукова Е.Н. Неклассические организации в системе политических коммуникаций Российской Федерации на рубеже XX–XXI вв. Автореф. канд. дис. М., 2006.
214. Журавлева Е.В. Испанский газетный текст как источник национально-культурной информации (На материале пиренейского и колумбийского национальных вариантов). Автореф. канд. дис. М., 2006.
215. Жучкова С.Е. Социально-психологические особенности построения и поддержания контакта с аудиторией. Автореф. канд. дис. Курск, 2006.
216. Задорожная Е.С. Молодежные коммуникации в информационном обществе: управленческий аспект. Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2006.
217. Зайцева И.Л. Административная ответственность за нарушение авторских и смежных прав. Автореф. канд. дис. М., 2006.
218. Засолова И.В. Формирование информационного рынка России. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
219. Захарова М.М. Формирование литературных репутаций Б.А. Пильняка и Е.И. Замятина в советской публицистике 1920-х–1930-х гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.
220. Зацепин К.А. Эссе как коммуникативная форма: проблемы чтения: (На материале современной эссеистики). Автореф. канд. дис. Самара, 2006.
221. Зацепина И.А. Основные проблемы организации и специфика общественного регионального радиовещания в России. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
222. Зверев А.И. Взаимодействие органов государственной власти и СМИ в чрезвычайных ситуациях. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
223. Зверева Ю.В. Философская критика 90-х годов XIX века: На материале статей Ю.Н. Говорухи-Отрока и А.Л. Волынского. Автореф. канд. дис. Пермь, 2006.
224. Звягинцев В.И. Развитие коммуникативной компетенции в деятельности политтехнолога. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2006.
225. Земцова Л.А. Искусствоведческая рецензия как жанр массово-информационного дискурса. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
226. Зимин М.В. Стратегии средств массовой информации в развитии социально-политической активности регионального электората. Автореф. канд. дис. Белгород, 2006.
227. Зиминая О.В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни в современном российском обществе. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.
228. Злыгостева И.А. Информационная деятельность и медиакампании правых партий России в политическом цикле 1996–2003 гг. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
229. Золина О.Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах. Автореф. канд. дис. М., 2006.
230. Золотарев А.В. Информация как фактор производства на микроуровне. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
231. Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России (1990–2000 гг.). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.

232. Зудин Д.И. Влияние телевидения на национальную безопасность России в информационной среде. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.
233. Зыкова Е.В. Организация гипертекста в сети Интернет: (На материале англоязычных сайтов). Автореф. канд. дис. СПб.; Пушкин, 2006.
234. Ибрагимова Х.М. Коммуникативная стратегия печатной рекламы (На материале коммерческих информационно-рекламных писем). Автореф. канд. дис. Махачкала, 2006.
235. Иванова А.В. Межкультурные коммуникации в постиндустриальном обществе. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
236. Игнатов П.В. Эволюция средств художественной выразительности в творчестве звукорежиссера. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
237. Изимариева З.Н. Интернет-технологии в формировании информационного общества и трансформации социальных институтов. Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.
238. Икрянов Е.В. Политический менеджмент в современной российской избирательной системе. (На примере республик Северного Кавказа). Автореф. канд. дис. Пятигорск, 2006.
239. Ильгова Е.В. Административно-правовое регулирование информационного взаимодействия органов исполнительной власти с гражданами. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
240. Илюхин Н.В. Формирование имиджа России в постсоветский период. Автореф. канд. дис. М., 2006.
241. Иншаков В.Ф. Российская армия: эволюция общественного мнения. Автореф. канд. дис. М., 2006.
242. Исса Махмуд Исса. Роль публицистики в формировании и сохранении национального самосознания палестинского народа. Автореф. канд. дис. М., 2006.
243. Истрате Петру. Лингвостилистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ: (На материале футбольного репортажа). Автореф. канд. дис. М., 2006.
244. Исхаков В.Б. Модели партийной идеологии в условиях трансформации общественно-политической системы (сравнительный анализ на примере современной России). Автореф. канд. дис. М., 2006.
245. Исэров А.А. Общественное мнение и становление внешней политики США в Латинской Америке, 1815–1829. Автореф. канд. дис. М., 2006.
246. Ишмекеева Т.Н. Сегментированные конструкции в современном русском языке (на материале газетных заголовков). Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
247. Ишмуратова И.Р. Сущность культурной идентичности человека в среде Интернет-коммуникаций. Автореф. канд. дис. Казань, 2006.
248. Ищенко Н.В. Российская пресса как фактор антинаркотической деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2006.
249. Кабалоева И.М. Отражение вопросов просвещения, воспитания и образования горцев в периодической печати Северного Кавказа в XIX – начале XX веков. Автореф. канд. дис. Владикавказ, 2006.
250. Кадохова З.В. Формирование отечественной деловой культуры в бизнес-коммуникациях. Автореф. канд. дис. М., 2006.
251. Кадырова Ш.Н. Особенности освещения межнациональных отношений в печати Дагестана (1985–2005). Автореф. канд. дис. М., 2006.
252. Казанцева Н.А. Идеино-политическая платформа либеральной партии Канады в информационную эпоху. Автореф. канд. дис. Чита, 2006.
253. Калашаова А.Ш. Политический дискурс: аспекты социального воздействия. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
254. Калмыков С.П. Военная книга в меняющейся информационной среде (конец XX – начало XXI в.). Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2006.
255. Каминский В.В. Передача авторских прав по договору. Автореф. канд. дис. М., 2006.
256. Каминский П.П. Публицистика В.Г. Распутина: мировоззрение и проблематика. Автореф. канд. дис. Томск, 2006.
257. Канищев В.Ю. Роль журнала «Освобождение» в формировании конституционно-демократической партии. Автореф. канд. дис. М., 2006.
258. Кантемиров И.А. Особенности создания аудиовизуального образа в телевизионном произведении. Автореф. канд. дис. М., 2006.
259. Капустина А.Г. Информационные споры и этико-правовые механизмы их разрешения в Российской Федерации и Соединенных Штатах Америки. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
260. Караева В.А. Корпоративная информация в системе Public relations. Автореф. канд. дис. М., 2006.
261. Карахан А.Л. Голливуд как универсальная медиасистема. Бизнес-стратегии. Автореф. канд. дис. М., 2006.
262. Каримова О.И. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование). Автореф. канд. дис. Ульяновск, 2006.
263. Катунин Д.Б. Половозрастные и гендерные особенности тенденции к манипулятивному поведению. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
264. Кемарская И.Н. Функции телевизионного редактора в современных условиях. Автореф. канд. дис. М., 2006.
265. Кириллов Н.М. Журналы «ЛЕФ» и «Новый ЛЕФ»: становление языка ранней советской литературной и кинокритики. Автореф. канд. дис. М., 2006.
266. Кириллова Э.В. Информационно-культурная среда как фактор формирования политического сознания российских граждан (социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. М., 2006.
267. Киркин А.Н. Формирование образа государства в политическом сознании россиян: особенности и тенденции. Автореф. канд. дис. М., 2006.
268. Кишин Б.Н. Концепция региональной российской газеты (на примере «Челябинского рабочего»). Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
269. Киселева О.В. Прагматика бытования этических концептов в современном публицистическом дискурсе (на материале журнала «Нева»). Автореф. канд. дис. Череповец, 2006.

270. Кислицын А.А. Вводящая в заблуждение реклама: понятие и проблемы квалификации. Опыт сравнительно-правового исследования права России и США. Автореф. канд. дис. М., 2006.
271. Киуру К.В. Имидж в политической коммуникации: Дискурсивный анализ. Автореф. докт. дис. СПб., 2006.
272. Кишина Е.В. Категория «свойственность-чуждость» в политическом дискурсе. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2006.
273. Клемперт А.И. Евреи Москвы в русской периодической печати 1870–1910-х гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.
274. Ключев М.А. Особенности рассмотрения споров в сфере авторского права. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
275. Кобцева А.В. Категория инструментальности и способы ее экспликации в текстах газетно-публицистического стиля русского и немецкого языков. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.
276. Ковалев П.А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы. Автореф. канд. дис. М., 2006.
277. Коваленко В.А. Процесс театрализации политики. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
278. Козлова Л.В. Становление и развитие регионального телевидения во второй половине XX – начале XXI вв.: на материалах Амурской области. Автореф. канд. дис. Хабаровск, 2006.
279. Козлова Л.Н. Субъекты информационной деятельности и совершенствование экономических отношений между ними. Автореф. канд. дис. Орел, 2006.
280. Козубова Г.А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи. Автореф. канд. дис. М., 2006.
281. Кокина О.А. Социально-психологическое адаптирование зарубежных текстов к целевой аудитории. Автореф. канд. дис. М., 2006.
282. Кокко Д.А. Влияние телевидения на моральное и политическое сознание формирующегося гражданского общества в Российской Федерации. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
283. Колесов О.Ю. Технологии функционального обеспечения систем информационной безопасности в политике: оценка отечественного и зарубежного опыта. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.
284. Колосов Б.Д. Информационное сопровождение избирательной кампании: содержание и условия эффективности. Автореф. канд. дис. М., 2006.
285. Колоян Д.Л. Ухаживание как тип коммуникативного поведения. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
286. Колыванов Е.В. Современные европейские концепции и модели общественного телевидения. Автореф. канд. дис. М., 2006.
287. Комарова И.И. Трансформация традиционных национальных ценностей русской культуры в условиях вестернизации средств массовой коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
288. Комлева Д.В. Управление рисками в издательской деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2006.
289. Коновалова Е.Н. Знаковая сущность рекламной коммуникации. Автореф. канд. дис. Саранск, 2006.
290. Константинов К.Б. Регулирование книгоиздательской деятельности в контексте политико-правовой эволюции в России (конец XVIII – начало XIX вв.). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
291. Коншина С.Г. Комический текст в аспекте его структурирования и понимания. Автореф. канд. дис. М., 2006.
292. Коньков М.А. Ценностные ориентации рекламной деятельности учреждений культуры. Автореф. канд. дис. М., 2006.
293. Коркмазов Р.Р. Роль региональных средств массовой информации в формировании политического имиджа акторов электорального процесса: (На примере Карачаево-Черкесской Республики). Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.
294. Корнев М.С. Идеологема «кулак» в современной пропаганде (на материалах газет «Правда» и «Известия»). Автореф. канд. дис. М., 2006.
295. Корнева Л.Е. Общественно-политическая и культурная жизнь Западной Сибири в 1953–1964 гг. и ее отражение в периодической печати. Автореф. канд. дис. Томск, 2006.
296. Коростелева С.В. Личные неимущественные права авторов и особенности их реализации в Интернет. Автореф. канд. дис. М., 2006.
297. Корсунская М.В. Динамика взаимодействия СМИ и аудитории: Контент-анализ российской прессы в экстремальной ситуации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
298. Коршунова Е.А. Методические аспекты совершенствования рекламной кампании на основе реинжиниринга. Автореф. канд. дис. М., 2006.
299. Косенкова Н.Г. Особенности воспроизведения экранного изображения и их воздействие на зрителя. Автореф. канд. дис. М., 2006.
300. Костенко С.А. Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.
301. Костылева Н.В. Бренд как социокультурный феномен (социологический анализ). Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
302. Котельникова Ю.А. Технологии «черного ПР» в избирательных кампаниях: теоретико-методологический анализ. Автореф. канд. дис. М., 2006.
303. Котов А.Э. Проблемы государственного строительства в русской консервативной печати 70–90-х гг. XIX в. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
304. Кофанова Г.П. Когнитивно-дискурсивный анализ концепта глобализации в немецком языке: (На материале СМИ Германии). Автореф. канд. дис. М., 2006.
305. Кочетова Е.В. Средства массовой информации и цензура в послевоенные годы: 1945–1953 (на материалах Пензенской области). Автореф. канд. дис. Пенза, 2006.
306. Кочетова С.И. Информационное обеспечение процесса политической социализации молодежи в условиях российских реформ (1990–2005 годы). Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.

307. Кошкарлова Е.Г. Идеино-художественный диапазон «женской темы» в прозе современных русских писательниц и оценках литературной критики. Автореф. канд. дис. Псков, 2006.
308. Кошко К.Н. Книга как социокультурный феномен в условиях информатизации общества (социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
309. Кравцова А.В. Концепция развития качеств личности безопасного типа поведения в средствах массовой коммуникации (на основе изучения журнала «ОБЖ. Основы безопасности жизни»). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
310. Красненкова Е.В. Обеспечение информационной безопасности в Российской Федерации уголовно-правовыми средствами. Автореф. канд. дис. М., 2006.
311. Красников М.А. Регулятивная функция дезинформации в процессе межличностного общения. Автореф. канд. дис. М., 2006.
312. Круглова Л.А. Московское коммерческое радиовещание FM-диапазона: типологические особенности. Автореф. канд. дис. М., 2006.
313. Крупнов Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами. Автореф. канд. дис. М., 2006.
314. Круть О.Б. Становление и функционирование рекламы в регионе: единство социально-экономических и социально-культурных подходов. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2006.
315. Крюковский Р.Б. Бренд-билдинг как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимательских структур (на примере рынка недвижимости). Автореф. канд. дис. М., 2006.
316. Ксинопуло М.П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях. Автореф. канд. дис. М., 2006.
317. Кудлаева А.Н. Типы текстов в структуре дискурса. Автореф. канд. дис. Пермь, 2006.
318. Кудрявцев А.И. Теоретические аспекты и актуальные тенденции развития современного шрифтового дизайна. Автореф. докт. дис. М., 2006.
319. Кузнецова И.А. Красноречивое умалчивание в массово-информационном дискурсе. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
320. Кузьмин И.Е. Эволюция внешнеполитического курса СССР накануне Великой Отечественной войны и ее отражение в советских средствах массовой информации: 1939-1941 гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.
321. Кузьмина К.А. Структурные и языковые особенности проповеди как речевого жанра. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
322. Куклина И.Н. Явление фразеологизации и дефразеологизации в языке современной прессы. Автореф. канд. дис. М., 2006.
323. Куликов В.В. Британское общественное мнение о Германской империи времен кайзера Вильгельма II (1888–1914 гг.). Автореф. канд. дис. Ярославль, 2006.
324. Куманицина Е.И. Лингвокреативный аспект англоязычной массовой коммуникации: языковая игра в британских и североамериканских массмедиа. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
325. Куньшиков С.В. Идеология в структуре политического процесса: сущность и динамика функционирования. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
326. Курбакова Ю.В. Национально-прецедентные феномены и единицы с метафорическим значением в СМИ (на материале современных американских журналов). Автореф. канд. дис. М., 2006.
327. Кутькина О.П. Педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих библиотечно-информационных специалистов. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2006.
328. Кучеренко Ю.В. Телекоммуникационные рынки в мировой экономике и перспективы их развития в России. Автореф. канд. дис. М., 2006.
329. Кучмуруков В.В. Виртуальные коммуникации как фактор трансформации культуры информационного общества. Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2006.
330. Кхадур Осама. Средства массовой информации в системе информационного противоборства и локальных войн и вооруженных конфликтах на Ближнем Востоке (1990–2003 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.
331. Кишенина Н.Н. Слово и образ в рекламном тексте: психосемантический анализ. Автореф. канд. дис. М., 2006.
332. Лазуренко Е.Ю. Профессиональное коммуникативное поведение: экспериментальные исследования. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.
333. Лапшина В.В. Метафора как средство конструирования имиджа политика (на материале австрийских печатных СМИ). Автореф. канд. дис. М., 2006.
334. Ларина Н.Е. Роль СМИ в предвыборной президентской кампании Мексики 2000 года. Автореф. канд. дис. М., 2006.
335. Ларионов Н.Н. Современные технологии политической манипуляции: история развития, теоретические подходы, практическое применение. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
336. Лебедев И.В. Эволюция идеологических основ и стратегии политических партий Российской Федерации в 1992–2003 гг. Автореф. докт. дис. СПб., 2006.
337. Лебедева Т.В. Сергей Маковский — журналист и редактор. Уроки творческой судьбы. Автореф. докт. дис. Воронеж, 2006.
338. Левина Е.А. Сравнения в немецких радиотекстах: (Семантика, структура, функции). Автореф. канд. дис. Саранск, 2006.
339. Легошина Н.В. Трансформация кинокоммуникации в постсоветской России. Автореф. канд. дис. М., 2006.
340. Леонтьева С.Г. Литература пионерской организации: идеология и поэтика. Автореф. канд. дис. Тверь, 2006.
341. Лившиц В.Г. Телевидение в информационном обществе (Проектирование и особенности развития). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
342. Лим А.В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2006.

343. *Линнас Э.А.* Критический анализ дискурса политической полемики: (На материале электронных СМИ). Автореф. канд. дис. Тверь, 2006.
344. *Липкес А.М.* Правовые вопросы использования авторских произведений в Интернете. Автореф. канд. дис. М., 2006.
345. *Листвин Д.А.* Коммуникативно-прагматические принципы гомилетики в теории риторики. Автореф. канд. дис. Вел. Новгород, 2006.
346. *Литвинцев А.Э.* Тенденции развития российского телевидения в условиях противостояния и взаимодействия мировых моделей вещания (на примере канала «Культура»). Автореф. канд. дис. М., 2006.
347. *Лихобабин М.Ю.* Гендерные детерминанты информационного общества. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
348. *Лобанова Е.А.* Политическая коммуникация в контексте политологического анализа. Автореф. канд. дис. М., 2006.
349. *Ломыкина Н.Ю.* Просодические характеристики речи телеведущих (на материале программ социально-культурной тематики). Автореф. канд. дис. М., 2006.
350. *Лосенков О.И.* Политические Интернет-технологии в деятельности политических партий современной России. Автореф. канд. дис. Черкесск, 2006.
351. *Луков М.В.* Телевидение: конструирование культуры повседневности. Автореф. канд. дис. М., 2006.
352. *Луковкин С.Б.* Проблемы становления информационного общества в современной философии. Автореф. канд. дис. Мурманск, 2006.
353. *Лысков М.В.* Проблемы развития России в русской консервативной печати в годы Первой мировой войны (июль 1914 — февраль 1917 гг.). Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2006.
354. *Лю Цзе.* Использование жаргонизмов в заголовках современных российских газетных статей. Автореф. канд. дис. М., 2006.
355. *Любезная Е.В.* Авторские жанры в художественной публицистике и прозе Татьяны Толстой. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2006.
356. *Любимова А.А.* Языковые аспекты воздействия на общественное сознание в средствах массовой информации (на сопоставительном материале СМИ конца XX — начала XXI вв.). Автореф. канд. дис. М., 2006.
357. *Люлевич А.А.* Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ. Автореф. канд. дис. М., 2006.
358. *Магарян А.А.* Информационная техника как фактор развития социума. Автореф. канд. дис. М., 2006.
359. *Магомедов Х.А.* Формирование и развитие рынка информационных услуг. Автореф. канд. дис. Махачкала, 2006.
360. *Магулаева Ф.А.* Становление и развитие периодической печати Карачая (1918—1943 гг.). Автореф. канд. дис. Карачаевск, 2006.
361. *Майорова О.В.* Литературная цензура и проблема становления «русской идеи» в художественно-публицистическом процессе XIX—XX веков. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
362. *Макаров В.П.* Особенности информационной политики города Москвы в свете формирования единого информационного пространства России. Автореф. докт. дис. М., 2006.
363. *Макарова Е.А.* Регулирование рынка профессионального спорта с использованием PR-технологий. Автореф. канд. дис. М., 2006.
364. *Макарова О.С.* Функционально-семантическое описание рекламных коммуникативных актов (на материале рекламных текстов лекарственных препаратов). Автореф. канд. дис. Вел. Новгород, 2006.
365. *Макеева А.А.* Немецкая спортивная метафора: (На материалах современной немецкоязычной печати). Автореф. канд. дис. М., 2006.
366. *Макеева Л.А.* Суггестивное воздействие художественного телевидения. Автореф. канд. дис. М., 2006.
367. *Макеев Е.И.* Тенденции развития телевидения США в начале XXI века. (2002–2006 гг.) Автореф. канд. дис. М., 2006.
368. *Маклецов А.Ю.* Информационные парадигмы современного российского общества (социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. М., 2006.
369. *Малашина Т.И.* Образовательное пространство как система коммуникативных отношений. Автореф. канд. дис. М., 2006.
370. *Малицкий В.С.* Идеология: сущность, структура, исторические типы: (социально-философский анализ). Автореф. докт. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
371. *Малугина В.Ю.* Партнерство прессы с социально-политическими институтами как проявление социальной прессы. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
372. *Малькова В.К.* Этичность и толерантность в средствах массовой информации: (Опыт исследования современной российской прессы). Автореф. докт. дис. М., 2006.
373. *Малькова Я.С.* «Семейный вопрос» в творчестве Л.Н. Толстого и его обсуждение в критике и публицистике конца XIX — начала XX века. Автореф. канд. дис. М., 2006.
374. *Маношкин М.Б.* Правовое обеспечение информационной безопасности абонента в отношениях с оператором Интернет-связи. Автореф. канд. дис. М., 2006.
375. *Маркарян В.Р.* Влияние средств массовой коммуникации на электоральное поведение граждан в современной России. Автореф. канд. дис. М., 2006.
376. *Маркелов К.В.* Общественный идеал как объект информационной политики. Автореф. докт. дис. М., 2006.
377. *Мармаза С.А.* Информационный фактор в военно-социальном управлении: (социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. М., 2006.
378. *Масальцева Т.Н.* Литературная критика газеты «Пермские губернские ведомости» (1890—1917 годы). Автореф. канд. дис. Пермь, 2006.
379. *Матовская А.В.* Особенности невербального взаимодействия интервьюера и респондента в социологическом интервью. Автореф. канд. дис. М., 2006.
380. *Машкова С.Г.* Сетевые СМИ: факторы эффективности. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.
381. *Мелешко С.А.* Проблемы координации федерального и регионального телевидения в условиях од-

ноканального функционирования (на примере телевидения Липецкой области). Автореф. канд. дис. М., 2006.

382. Мельник С.П. Культурософская публицистика Томаса Манна: социокультурный контекст, гуманистический идеал, мифопоэтика. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.

383. Меньшикова Н.А. Формирование умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки в системе повышения квалификации. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.

384. Метакова З.Ф. Манипулятивные возможности информационной власти в современной культуре. Автореф. канд. дис. Томск, 2006.

385. Минбалеев А.В. Система информации: теоретико-правовой анализ. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2006.

386. Минин Д.А. Управление корпоративной культурой как социальным процессом российского медиахолдинга (социологический анализ). Автореф. канд. дис. М., 2006.

387. Минина С.В. Аномальные коммуникативные ситуации, обусловленные нарушением принципа кооперации: В сфере вопросно-ответного дискурса. Автореф. канд. дис. Орел, 2006.

388. Мирзанурова А.Ф. Технологии формирования единого информационного пространства в регионе Российской Федерации (на примере Республики Татарстан) Автореф. канд. дис. Казань, 2006.

389. Мироненко Н.В. Регулирование развития регионального рынка продуктов средств массовой информации. Автореф. канд. дис. Орел, 2006.

390. Миронова М.А. Театральная критика 1920-х годов: рецепция пьес Н. Эрмана «Мандат» и М. Булгакова «Дни Турбиных». Автореф. канд. дис. М., 2006.

391. Миронова Н.А. Образ «старой» художественной интеллигенции в советской печати «славного десятилетия» (1917–1927 гг.). Автореф. канд. дис. Ярославль, 2006.

392. Митрохина С.А. Особенности просветительской тематики «Литературного отдела» газеты «Московские ведомости» при редакторе М.Н. Каткове в 1851–1855 гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.

393. Михайлов В.В. Средства реализации образности в институциональном политическом дискурсе: На материале немецкого и русского языков. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2006.

394. Михайлова М.Е. «Астраханские губернские ведомости» в контексте общественно-культурной жизни Астраханской губернии (1838–1917 гг.). Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.

395. Молчанова О.И. Профилизация литературного образования (содержание и организация журналистской деятельности школьников). Автореф. канд. дис. Смоленск, 2006.

396. Мошников Н.Н. Лингво-когнитивный аспект исследования дискурса театральной рецензии: на материале современных англоязычных печатных СМИ. Автореф. канд. дис. М., 2006.

397. Мрочко В.Л. Государственная политика в сфере формирования и развития информационного пространства в России (1993–2003 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.

398. Муравлева Е.Н. Баварское телевидение в системе телевидения Германии. Автореф. канд. дис. М., 2006.

399. Муравьева А.А. Текст права в культурно-речевом аспекте: (На материале публикаций юридических журналов). Автореф. канд. дис. М., 2006.

400. Муравьева К.Ю. Символическая составляющая рекламы (проблемы теории и истории). Автореф. канд. дис. СПб, 2006.

401. Мурадханова С.Р. Прагматингвистические особенности рекламного эссе: на материале англоязычной книжной рекламы. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

402. Муронец О.В. Связи с общественностью зарубежных коммерческих компаний в России: информационная составляющая. Автореф. канд. дис. М., 2006.

403. Мусиец П.В. Социально-философский анализ субъектов коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2006.

404. Мухамедиева Д.М. Коммуникативное пространство традиционной колыбельной песни (на материале русских, татарских, украинских, казахских и немецких колыбельных песен Тюменской области). Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.

405. Мухамедзянова Э.В. История развития республиканского телевидения и его роль в организации культурной жизни народов Башкортостана в 1956–2000 гг. Автореф. канд. дис. Оренбург, 2006.

406. Наджафов И.А. Учебная дискуссия как средство формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью (на материале английского языка). Автореф. канд. дис. Курск, 2006.

407. Назайкин А.Н. Медиапланирование и создание рекламного текста. Автореф. канд. дис. М., 2006.

408. Назаркина З.М. Формирование социокультурных ценностей молодежи в процессе взаимодействия учреждений культурно-досуговой сферы и средств массовой информации. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2006.

409. Назаров И.Ю. Идеология и политическая практика махновского движения. Автореф. канд. дис. М., 2006.

410. Нгуен Тхи Тху Дат. Новая иноязычная лексика в современной газете. Автореф. канд. дис. М., 2006.

411. Невинская М.Д. Концептуальная оппозиция «народ-власть» в политическом дискурсе. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.

412. Недбай В.В. Формирование медиакультуры младшего подростка. Автореф. канд. дис. Красноярск, 2006.

413. Немашкалов П.Г. Издательское дело российской провинции в XIX — начале XX вв. (на материалах Ставропольской губернии). Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.

414. Немых А.П. Особенности коммуникативных функций материальной культуры и прикладного творчества кыргызов XX в.: Исторический аспект. Автореф. канд. дис. Бишкек, 2006.

415. Неретин О.П. Культурно-информационное пространство многонациональной России и его развитие: проблемы, перспективы. Автореф. канд. дис. М., 2006.

416. *Несебря Н.А.* Институционализация общественного мнения в трансформирующемся российском обществе (региональный аспект). Автореф. канд. дис. Пермь, 2006.
417. *Нестерова Я.А.* Мотив реформы в современном немецком политическом дискурсе. Автореф. канд. дис. М., 2006.
418. *Неупокоева О.В.* Речевой облик периодического издания (на примере газеты «Лимонка» / «Генеральная линия»). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
419. *Нехаев А.В.* Когнитивные функции мнения. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2006.
420. *Никитина К.В.* Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США). Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.
421. *Никитина Н.П.* Образное представление взаимодействия «журналистика — общество» в русской прозе рубежа XX–XXI веков. Автореф. канд. дис. Армавир, 2006.
422. *Никитина О.А.* Герой в современной газетно-журнальной периодике в контексте кризиса идентичности. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
423. *Никифоров В.Е.* Глобальная идеология: сущность, тенденции и перспективы. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
424. *Новиков А.М.* Деятельность СМИ в условиях кризиса: Политический и творческий аспекты. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
425. *Новиков В.П.* Менталитет российских военнослужащих и его отражение в государственной информационной политике. Автореф. канд. дис. М., 2006.
426. *Новиков К.Ю.* Специфика общения и восприятия в детско-юношеском радиодискурсе. Автореф. канд. дис. М., 2006.
427. *Новикова О.И.* Особенности политического рекламирования на Дальнем Востоке в досоветский период: опыт историко-политологического анализа. Автореф. канд. дис. Владивосток, 2006.
428. *Новокионова М.Ю.* Информационная культура как компонент имиджа современного педагога. Автореф. канд. дис. М., 2006.
429. *Ноздренко Е.А.* Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX — начала XXI вв. Автореф. канд. дис. Красноярск, 2006.
430. *Обрывкова Н.О.* Электронная демократия в современном постиндустриальном обществе. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
431. *Овчарова А.А.* Маркетинговый механизм формирования региональных брендов. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
432. *Оганян К.А.* Информационная политика и проблема обеспечения национальной безопасности в современной России. Автореф. канд. дис. М., 2006.
433. *Ожгихина Е.С.* Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера: На материале современного английского языка. Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.
434. *Олейников С.В.* СМИ в процессе системной трансформации информационного пространства Приднестровья. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
435. *Ольшевский П.Н.* Семиотические аспекты телевизионной коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
436. *Опарина В.В.* Канонический текст в социальном дискурсе средств массовой коммуникации. Автореф. канд. дис. Ижевск, 2006.
437. *Орешкин В.Г.* Формирование речевого имиджа в системе профессиональной подготовки специалиста: На примере профессий типа «человек-человек». Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
438. *Орлов К.А.* Правовое регулирование и средства массовой информации. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
439. *Орлова М.В.* Литературная критика З.Н. Гиппиус: К вопросу об эстетических позициях. Автореф. канд. дис. Коломна, 2006.
440. *Павловская О.В.* Компьютерное творчество в процессе становления информационного общества. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2006.
441. *Павлычева Е.Д.* Влияние электронных масс-медиа на социальную идентификацию подростков. Автореф. канд. дис. М., 2006.
442. *Пак Н.В.* Административно-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. Автореф. канд. дис. Хабаровск, 2006.
443. *Панин А.Н.* Вызовы и угрозы политической системе России в условиях глобальной информатизации. Автореф. канд. дис. Саратов, СГСЭУ, 2006.
444. *Панкеев И.А.* Книга русского фольклора: актуализация сущностных признаков в издательском проекте. Автореф. докт. дис. М., 2006.
445. *Панкова И.М.* Сравнение как смыслообразующая доминанта рекламного текста. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.
446. *Панова Е.В.* Коммуникативная политика представительной власти (на примере Законодательного собрания Санкт-Петербурга). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
447. *Парфенов К.В.* Политические коммуникации в современной России: проблемы организации избирательных кампаний. Автореф. канд. дис. М., 2006.
448. *Паришкова Г.Б.* Информационная компетентность населения как фактор освоения культурного ландшафта территории. Автореф. докт. дис. Кемерово, 2006.
449. *Пасынков Н.В.* Литературная критика в средствах массовой информации в русскоязычном Интернете 1994–2006 гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.
450. *Перескокова А.Ю.* Метафорическое моделирование образа российских и американских средств массовой информации: рефлексивный аспект. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
451. *Песиков С.Г.* Интернет-реклама как метод управления промышленным предприятием. Автореф. канд. дис. М., 2006.
452. *Пескова Е.Н.* Метафора как средство реализации интенций в политическом дискурсе (на материале текстов региональных предвыборных кампаний). Автореф. канд. дис. Челябинск, 2006.
453. *Петренко О.А.* Формирование и развитие системы советской периодической печати на Ставрополье в 1920-е — 1930-е годы. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.

454. Петрова М.Л. Концепт «свой/чужой» в журналистике и литературе России и Франции на рубеже XX-XXI вв. Автореф. канд. дис. М., 2006.
455. Петрова Т.А. Информационные технологии в управлении политическими рисками. Автореф. канд. дис. М., 2006.
456. Петроченкова М.А. Женская журнальная периодика ФРГ: генезис, структура, типология. Автореф. канд. дис. М., 2006.
457. Печенникова Л.В. Цветовое обозначение в рекламном дискурсе (на материале англо-американской и российской рекламы предметов быта). Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
458. Писаренкова С.Е. Публицистические штампы как отражение ментально-языковых установок социума. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
459. Пичугин А.В. Мастерство журналиста Леонида Никитинского. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.
460. Пишняк А.И. Эффекты массовой коммуникации: влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение: (На примере российских рынков напитков). Автореф. канд. дис. М., 2006.
461. Пищева Т.Н. Восприятие кандидатов в президенты: коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000 и 2004 годов. Автореф. канд. дис. М., 2006.
462. Плетнева Н.А. Проблема взаимодействия знаково-символических средств коммуникации и власти в западной философии XX века. Автореф. канд. дис. Тверь, 2006.
463. Плешакова Е.А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления. Автореф. канд. дис. М., Саратов, 2006.
464. Плотников А.В. Особенности формирования массовой культуры современного российского общества. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
465. Плотникова Г.Г. Формирование культуры речи специалиста телевидения в процессе обучения в вузе. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
466. Плющ М.А. Развитие реферативных журналов как средства научной коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
467. Погарцев В.В. Становление и развитие системы радиовещания на Дальнем Востоке России: 1901–1956 гг. Автореф. канд. дис. Хабаровск, 2006.
468. Подлесная М.А. Социально-регуляторные функции СМИ в условиях формирования государственной экологической политики. Автореф. канд. дис. М., 2006.
469. Подольский И.В. Роль рекламы сельскохозяйственной продукции в переходной экономике (на материалах Кыргызской республики). Автореф. канд. дис. Бишкек, 2006.
470. Поликарпова Е.В. Медиавоздействия на жизнедеятельность человека: аксиологические аспекты. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
471. Полотовский С.А. Влияние современного голливудского кино на духовную ситуацию в России: межкультурные связи в контексте международных отношений. Автореф. канд. дис. СПб, 2006.
472. Пономарева Е.Н. Эпистолярная форма в фольклоре современной подростковой и молодежной субкультуры. Автореф. канд. дис. М., 2006.
473. Пономаренко Ю.А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2006.
474. Поплевин С.Н. Литературное содержание журнала «Столица и усадьба» (1914–1917). Автореф. канд. дис. Самара, 2006.
475. Попов Э.А. Русский консерватизм: идеология и социально-политическая практика. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
476. Попова А.В. Жанр литературного портрета в творчестве Андре Моруа. Автореф. канд. дис. М., 2006.
477. Попова И.А. Трансформация социальной коммуникации в социодраме. Автореф. канд. дис. М., 2006.
478. Потапова У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
479. Потемкина Т.В. Становление русской идеи как основы национального самосознания русского народа: история и современность. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
480. Потсар А.Н. Речевая структура персонажа в массовом тексте. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
481. Пронищева О.Ю. Языковые средства воздействия на массовую аудиторию (на материале текстов агитационной листовки). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
482. Прохоров А.В. Обусловленность процессов инференции импликациями рекламного текста. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2006.
483. Прохоров Ю.Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации. Автореф. докт. дис. Екатеринбург, 2006.
484. Прохорова Н.С. Социокультурные аспекты феномена виртуальной коммуникации в русскоязычной сети Интернет. Автореф. канд. дис. М., 2006.
485. Прохорова С.Н. Текст печатной рекламы как социокультурный феномен. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2006.
486. Прошина М.Г. Средства массовой информации как институт гражданского общества в России (Теоретико-правовой аспект). Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
487. Птушко С.В. Оказационные актуализации послоний в заголовках англоязычной газетно-журнальной публицистики. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2006.
488. Пуряева Н.Н. М.П. Погодин-литератор. Автореф. канд. дис. М., 2006.
489. Пшенкин А.А. Метафорический образ СССР/России в американском политическом дискурсе второй половины XX – начала XXI веков. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2006.
490. Пяри А.О. Частная периодическая печать на Ставрополье в период первой русской революции (1905–1907 гг.): историко-типологический аспект. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.
491. Рагимова Ф.С. Способы актуализации преедентного высказывания в рекламном тексте. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2006.

492. Рагулина Ю.В. Особенности создания и распространения информационных программ телевидения в условиях эфирной конкуренции. Автореф. канд. дис. М., 2006.
493. Радионова Е.С. Единицы невербальной семиотической системы в портретных описаниях человека: семантика и прагматическая: на материале русской художественной, мемуарной, публицистической прозы. Автореф. канд. дис. Омск, 2006.
494. Радченко Д.М. Разработка алгоритмов и методов управления эффективностью рекламной деятельности. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2006.
495. Ракитина Л.С. Культурно-антропологическое содержание рекламного символа. Автореф. канд. дис. Омск, 2006.
496. Ракитянская А.И. Феномен праздника и его место в русской духовной культуре: (На материалах Северо-Западного региона России). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
497. Раскладкина М.К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
498. Рафикова Р.С. Манипулятивные технологии управления на муниципальном уровне. : Автореф. канд. дис. Казань, 2006.
499. Резекаллах Немер. Детская журналистика Палестины в условиях политического обновления общества. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
500. Резникова С.С. Концепт «событие» и способы его вербальной репрезентации в СМИ. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
501. Рейнгарт Н.В. Трансформация идентичности человека в информационно-компьютерном мире. Автореф. канд. дис. Курск, 2006.
502. Рогожина Л.Д. Региональный поток деловых изданий: состав, библиографическое отражение и тенденции формирования (по материалам Среднего Поволжья). Автореф. канд. дис. Самара, 2006.
503. Родигина Н.Н. Образ Сибири в русской журнальной прессе второй половины XIX — начала XX в. Автореф. докт. дис. Новосибирск, 2006.
504. Родин А.Г. Манипулятивные технологии средств массовой информации в избирательном процессе: теоретические и прикладные аспекты. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.
505. Родченко А.М. Языковое манипулирование общественным сознанием в тоталитарном государстве. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2006.
506. Рожнецова О.В. Культурно-просветительские программы отечественного телевидения: традиции и новаторство (на примере телеканала «Культура»). Автореф. канд. дис. М., 2006.
507. Рожкова Е.А. Имидж и социальные роли политика. Автореф. канд. дис. М., 2006.
508. Романенко В.П. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях зарубежных и российских компаний. Автореф. канд. дис. М., 2006.
509. Романова И.Е. Имидж судебной власти как ценность демократической культуры. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2006.
510. Россошанский А.В. Система информационной безопасности СМИ в современной России. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
511. Рублева Е.В. Лингвопрагматические аспекты политической теледискуссии. Автореф. канд. дис. М., 2006.
512. Руденко Д.С. Развитие инвестирования в рекламное пространство мегаполиса. Автореф. канд. дис. М., 2006.
513. Рыбаков Р.В. Общественно-политические проблемы края в либеральной публицистике Западной Сибири в период первой российской революции (1905—1907 гг.). Автореф. канд. дис. Омск, 2006.
514. Рыбакова М.Г. Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства: На примере США. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
515. Рыбина Е.А. Афористические выражения в интертексте (сравнительный анализ русского и английского газетно-публицистического дискурса). Автореф. канд. дис. М., 2006.
516. Рыгина Л.С. Производство гендерного дискурса в поле региональной журналистики. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
517. Рыжков И.Д. Оценка эффективности рекламных проектов предпринимательских структур. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
518. Рычкова О.В. Американское общественное мнение о Советском Союзе, 1944–1945 гг. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2006.
519. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. Автореф. докт. дис. М., 2006.
520. Савенков С.В. Орловская губернская пресса (1865–1905 гг.) в формировании общественного мнения губернии. Автореф. канд. дис. Орел, 2006.
521. Савицкая Т.В. Статистические методы наблюдения и оценки рекламных кампаний. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.
522. Саатов И.Г. Технологии избирательного маркетинга в России. Автореф. канд. дис. Казань, 2006.
523. Сазонова И.А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ). Автореф. канд. дис. М., 2006.
524. Сайфутдинов М.А. Формирование имиджа канцлера Гельмута Коля в ФРГ (1982–1998 гг.). Автореф. канд. дис. Казань, 2006.
525. Салбиева Л.В. Электоральные практики СМИ как фактор трансформации политических процессов в регионе (на примере Республики Северная Осетия-Алания). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
526. Салихов Р.Т. Книгоиздательская и книготорговая деятельность в Татарстане (1917–1990 гг.). Автореф. канд. дис. Казань, 2006.
527. Сальникова Т.А. Художественный музей в коммуникационном пространстве региона. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
528. Самарина И.В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации (прагматический аспект). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
529. Саральова С.Б. Народное творчество на телевидении: проблемы и возможности телережиссуры (на

материалах телевидения Кабардино-Балкарии). Автореф. канд. дис. М., 2006.

530. *Саранчук Ю.М.* Органы внутренних дел в механизме правового регулирования в сфере обеспечения информационной безопасности. Автореф. канд. дис. М., 2006.

531. *Сарафанникова Е.В.* Дискурсивные маркеры соотношения сообщаемого с действительностью (На материале телевизионных новостей на русском и английском языках). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.

532. *Сарварова Э.Н.* Массовая политическая пропаганда в 1945–1956 гг. (на материалах Башкирской АССР). Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.

533. *Сарычева Н.А.* Становление немецкой национальной внешнеполитической идеологии в XIX веке. Автореф. канд. дис. М., 2006.

534. *Сафронова Е.С.* Идеологическая деятельность партийной организации Пензенской области в 1970-х – начале 1980-х гг. Автореф. канд. дис. Пенза, 2006.

535. *Сафронова И.Л.* Политические проблемы обеспечения международной информационной безопасности. Автореф. канд. дис. М., 2006.

536. *Сафронова М.В.* Коммуникативная активность сетевого научного сообщества в условиях становления информационного общества в России. Автореф. канд. дис. М., 2006.

537. *Светоносова Т.А.* Сопоставительное исследование ценностей в российском и американском политическом дискурсе. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.

538. *Свечникова С.В.* Образ фашистской Италии в нацистской пропаганде: механизмы воздействия на немецкое общество. 1933–1939. Автореф. канд. дис. М., 2006.

539. *Седова С.П.* Политическая реклама в современном российском обществе: институциональные аспекты. Автореф. канд. дис. М., 2006.

540. *Семейкин Д.А.* Толерантность как фактор эффективной коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2006.

541. *Семенов Е.Е.* Инновационное Интернет-технологическое обеспечение процесса становления российского гражданского общества. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.

542. *Семенов З.Х.* Особенности освещения явления «международный терроризм» в газетной периодике России (по материалам газет «Российская газета», «Известия», «Независимая газета», «Газета.ру» с 2000 по 2006 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.

543. *Семиков В.С.* Особенности возникновения и развития дореволюционной подготовки журналистских кадров (1880–1917 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.

544. *Сергеева Т.Л.* Особенности психологического воздействия на аудиторию убеждения, внушения в экономико-политических текстах. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

545. *Сергунина Н.А.* Литературная критика в РуЛинете как звено коммуникативной системы: автор-текст-аудитория (теория вопроса). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.

546. *Сибилев С.Н.* Управление полиграфическими предприятиями на основе принципов контроллинга. Автореф. канд. дис. М., 2006.

547. *Сивова А.А.* Структурно-семантические особенности окказиональных слов в публицистике последней трети XX – начала XXI вв. (на материале газеты «Комсомольская правда»). Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.

548. *Сидорова Е.В.* Развитие информационной компетентности учителя как условие эффективного решения профессиональных задач. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

549. *Симкачева М.В.* Профессионализм журналиста (трансформация понятия, модели практического воплощения). Автореф. канд. дис. Казань, 2006.

550. *Симонов А.Б.* Проектная идея и визуальное воплощение в дизайне печатной рекламы. Автореф. канд. дис. М., 2006.

551. *Синепупова О.С.* Оценочная «картина мира» в публицистическом тексте (на материале печатных СМИ). Автореф. канд. дис. М., 2006.

552. *Синьковская И.Г.* Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ. Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2006.

553. *Скачко О.В.* Государственная информационная политика России в сфере СМИ: теоретические аспекты и современная практика. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

554. *Скорнякова Н.С.* Позиционирование региональных средств массовой информации в религиозной ситуации. Автореф. канд. дис. М., 2006.

555. *Скорочкин Р.В.* Местная печать в СССР 1953–1957 гг. (на материалах Тамбовской области). Автореф. канд. дис. Тамбов, 2006.

556. *Скребнев В.А.* Становление местной партийно-советской печати и рабселькоровского движения в Тамбовской губернии (1917–1928 гг.). Автореф. канд. дис. Тамбов, 2006.

557. *Скроботова О.В.* Жанрово-тематическое многообразие «внехудожественного» творчества И.А. Бунина 1917–1923 годов: дневники, публицистика. Автореф. канд. дис. Елец, 2006.

558. *Сладкова О.Б.* Мониторинг как инструмент социокультурного диалога власть-общество. Автореф. канд. дис. М., 2006.

559. *Слукина Г.В.* Структурно-функциональные и лингвистические особенности создания экспрессивности рекламного текста (в английском и русском языках). Автореф. канд. дис. М., 2006.

560. *Смирнов И.Н.* Информационная политика как фактор реализации взаимодействия власти и общества (на примере деятельности Федерального Собрания Российской Федерации). Автореф. канд. дис. М., 2006.

561. *Смирнов С.С.* Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991–2006 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.

562. *Смирнова А.В.* Чужая речь как элемент аргументации в британском газетном дискурсе. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

563. *Смирнова В.В.* Чудо как жанрообразующий элемент средневековых религиозных жанров (житие, пример, видение). Автореф. канд. дис. М., 2006.

564. *Смирнова И.С.* Национальный и международ-

ный имидж британской политической элиты и ее лидеров: особенности функционирования и влияние на современный политический процесс. Автореф. докт. дис. СПб., 2006.

565. Соколова А.И. Проблемы ответственности журналистов за диффамацию в контексте взаимоотношений средств массовой информации, власти и гражданского общества (на материалах тверской периодической печати). Автореф. докт. канд. дис. Тверь, 2006.

566. Соколова И.Н. Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе «человек — социум» (экспериментальное исследование). Автореф. канд. дис. Ульяновск, 2006.

567. Солиев Р.А. Политико-идеологические процессы на современном этапе развития Турецкой Республики. Автореф. канд. дис. Душанбе, 2006.

568. Солодкая М.Б. Издательская деятельность русской эмиграции в Китае (Харбин, Шанхай, 1917–1947 гг.). Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.

569. Солодовник Л.В. Российские СМИ в системе формирующегося гражданского общества: институциональный аспект. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.

570. Солоха Г.В. Организация связей с общественностью в современных Вооруженных Силах: социологический аспект. Автореф. канд. дис. Пенза, 2006.

571. Сорокин Г.Г. Влияние информационной культуры на функциональную грамотность социального субъекта. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2006.

572. Сорокин Д.В. Проблемы правового обеспечения информационной безопасности России в условиях глобализации информационного пространства. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

573. Спиридовский О.В. Лингвокультурные характеристики американской президентской риторики как вида политического дискурса. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.

574. Спириюшкина Е.В. Проявление гендерного фактора в немецком языке: На материале публицистики. Автореф. канд. дис. Н.Новгород, 2006.

575. Становова О.Ю. Социальные функции служб по связям с общественностью органов государственной власти. Автореф. канд. дис. М., 2006.

576. Степанов И.В. Идеология и практика британского милитаризма в конце XIX — начале XX вв. Автореф. канд. дис. Самара, 2006.

577. Степанова М.А. Диалогичность коммуникации в жанре интервью в современной немецкой прессе (На материале журнала «Der Spiegel»). Автореф. канд. дис. М., 2006.

578. Сторожилова Д.Н. Социальный диалог: анализ конструктивного коммуникативного взаимодействия. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.

579. Стрельникова Е.С. Интонационно-звуковая организация радиорекламы. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.

580. Ступаков В.И. Финансово-правовое регулирование информационной деятельности федеральных органов исполнительной власти. Автореф. канд. дис. М., 2006.

581. Стырин Е.М. Электронное правительство: стратегии формирования и развития. Автореф. канд. дис. М., 2006.

582. Суворова С.П. Реализация просветительской функции журналистики в современных общероссийских газетах. Автореф. канд. дис. М., 2006.

583. Суконкина О.И. Библиотечный фонд в системе культурной коммуникации. Автореф. канд. дис. Саранск, 2006.

584. Сулейманова З.З. Формирование информационно-коммуникативной культуры молодежи во взаимосвязи учебной и досуговой деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2006.

585. Сульберскова М.Г. Критика как орган саморефлексии художественной культуры. Автореф. канд. дис. Вел. Новгород, 2006.

586. Суминова Т.Н. Художественная культура как информационная система (мировоззренческие и теоретико-методологические основания). Автореф. докт. дис. М., 2006.

587. Сумленный С.С. Взаимодействие власти и СМИ в условиях политических трансформаций: (На материале Западной Германии 1945 г. — конца 1960-х гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.

588. Суровцева Е.В. Жанр «письмо вождю» в тоталитарную эпоху (1920-е — 50-е годы). Автореф. канд. дис. М., 2006.

589. Сухарев С.Я. Реклама на региональном рынке недвижимости. Автореф. канд. дис. Тюмень, 2006.

590. Сухарева В.А. Система отечественного радиовещания в процессе социально-экономической трансформации (1990–2005). Автореф. канд. дис. М., 2006.

591. Сучкова Г.М. Речевые модели как средство реализации прагматической избыточности в сфере коммуникации. Автореф. докт. дис. СПб., 2006.

592. Сывороткина Н.М. Рекламная коммуникация в социально-культурном измерении: (Региональный аспект). Автореф. канд. дис. Саранск, 2006.

593. Сычева Е.С. Символизация в рекламных текстах. Автореф. канд. дис. М., 2006.

594. Сюй Вэнь-ху. Проблемы использования Интернет-коммуникации в решении кризисных ситуаций в КНР. Автореф. канд. дис. М., 2006.

595. Тагильцева Ю.Р. Субъективная модальность и тональность в политическом Интернет-дискурсе. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.

596. Тарасенко А.М. Информационные логистические системы в деятельности рекламных агентств (на примере рекламного рынка г. Ростова-на-Дону). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2006.

597. Тарасов К.А. Насилие в произведениях аудиовизуальной культуры: отображение, воздействие, социальное регулирование (на материале киноискусства). Автореф. докт. дис. М., 2006.

598. Тарасова Е.Г. Политическая социализация в СССР: идеологические основы и технологии воздействия на массовое сознание: 1945–1953 гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.

599. Твардовский Д.В. Концепция коммуникативной рациональности в трудах Ю. Хабермаса. Автореф. канд. дис. М., 2006.

600. *Теплов А.А.* Механизмы информационного обеспечения внешней политики (на примере деятельности США в иракском кризисе 2003 года). Автореф. канд. дис. М., 2006.
601. *Теракопян М.Л.* Влияние компьютерных технологий на современный кинопроцесс. Автореф. канд. дис. М., 2006.
602. *Тимербулатов З.М.* Информационное общество России: этапы становления и развития. Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.
603. *Тимофеев С.А.* Манипулятивный компонент массовой коммуникации в современной политике. Автореф. канд. дис. М., 2006.
604. *Титеева Т.М.* Политико-коммуникационные процессы в едином российском информационном пространстве: теоретические и прикладные аспекты. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2006.
605. *Тихомиров А.А.* Современное социальное мифотворчество: На примере брендинговых коммуникаций. Автореф. канд. дис. М., 2006.
606. *Тихонов Д.В.* Роль региональной печати в избирательных кампаниях 1991–2001 гг. (на примере Республики Татарстан). Автореф. канд. дис. Казань, 2006.
607. *Токарь Н.С.* Правовое сознание личности в контексте формирования гражданского общества в России. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
608. *Токтонов А.Г.* Новая лексика в русских газетах 1990-х годов: системно-словообразовательный анализ (на материале «Компьютерного корпуса текстов русских газет конца XX века»). Автореф. канд. дис. М., 2006.
609. *Топилин Я.Н.* Информационная система как регулятор деятельности социальной организации. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
610. *Торохов М.В.* Идеологема «террор» в ивритоязычной палестинской периодике 1946–1948 гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.
611. *Трифенова И.В.* Информационная поддержка представителей третьего возраста в современном российском обществе. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
612. *Трищенко Д.А.* Социокультурные измерения рекламы: креативные стратегии и тактики в контексте массовой культуры. Автореф. канд. дис. Белгород, 2006.
613. *Трубченинова А.А.* Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе. Автореф. канд. дис. М., 2006.
614. *Туманов А.А.* Социально-философский анализ проблемы ценности информации. Автореф. канд. дис. Иваново, 2006.
615. *Турлюн Л.Н.* Компьютерная графика как особый вид современного искусства. Автореф. канд. дис. Бийск, 2006.
616. *Турышев А.А.* Информация как признак составов преступлений в сфере экономической деятельности. Автореф. канд. дис. Омск, 2006.
617. *Тухватулина Л.Р.* Роль коммуникативного пространства в деформациях культуры. Автореф. канд. дис. Томск, 2006.
618. *Туякбасарова Н.А.* Интернет-коммуникации как средство формирования ценностных ориентаций личности студента. Автореф. канд. дис. Курск, 2006.
619. *Углова Н.Г.* Специфика мелодики и темпа дикторской речи: (экспериментально-фонетическое исследование на материале информационных программ американского телевидения). Автореф. канд. дис. М., 2006.
620. *Украинская А.В.* Современная музыкальная критика и ее влияние на отечественную культуру. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
621. *Ункуров Е.С.* Коммуникация и ее роль в управлении политическим процессом. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
622. *Урванцев К.Г.* Жанры современной теле- и радиорекламы: Риторический аспект. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
623. *Урусова Э.Н.* Возникновение и развитие журналистики Карачаево-Черкесии: Национально-культурное своеобразие (конец XIX – середина XX вв.). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
624. *Урушев О.А.* Информационное обеспечение социальной политики в регионе средствами массовой информации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
625. *Усова В.Н.* Идеологический спектр современной российской партийной системы. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
626. *Утенин М.В.* Формирование информационной компетентности студентов на основе технологий мультимедиа. Автореф. канд. дис. М., 2006.
627. *Фадеев Е.В.* Развитие компетентности в обратной связи в процессе коммуникации муниципальных служащих. Автореф. канд. дис. Владивосток, 2006.
628. *Федоров Е.С.* Коммуникативно-информационная природа формирования имиджа государственного органа. Автореф. канд. дис. М., 2006.
629. *Феткуллин К.Р.* Проблемы развития этнической региональной журналистики (на примере татарской печати Нижегородской области). Автореф. канд. дис. Казань, 2006.
630. *Фефилова А.К.* Репрезентация категории эмотивности в публицистических текстах: (На материале шведских газет «Дагенс Нюхетер» и «Свенска Дагбладет»). Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
631. *Фидарова Ф.К.* Семейное чтение как механизм идеологизации немецкой культуры в начале XX в.: (На примере журнала «Гартенлаубе»). Автореф. канд. дис. М., 2006.
632. *Филаткина С.Е.* Информационные аспекты экологобезопасного природопользования (философско-методологический анализ). Автореф. канд. дис. М., 2006.
633. *Фокина О.В.* Источники интертекстуальных связей в средствах массовой информации. (На примере современных газет). Автореф. канд. дис. М., 2006.
634. *Фоменко А.Н.* Эстетика советского фотоавангарда 1920–1930-х годов. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
635. *Фомин П.Б.* Современные подходы к оценке эффективности рекламного изображения и узнаваемости бренда. Автореф. канд. дис. М., 2006.
636. *Фрик Т.Б.* «Современник» А.С. Пушкина как единый текст. Автореф. канд. дис. Томск, 2006.

637. *Фролов Д.Б.* Информационное противоборство в сфере геополитических отношений. Автореф. докт. дис. М., 2006.
638. *Фролова Е.К.* Оценка производительности экономического субъекта (на примере полиграфического предприятия). Автореф. канд. дис. М., 2006.
639. *Хабецкий А.И.* Информационные императивы военной безопасности России (политический анализ). Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
640. *Хайруллина Л.И.* Формирование информационной политики муниципальных образований (на материале Республики Татарстан). Автореф. канд. дис. Казань, 2006.
641. *Хакимова В.М.* Управление масскоммуникационными процессами в условиях трансформации общества в Республике Башкортостан. Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.
642. *Халанская А.А.* Лингвистика текстов политических новостей в аспекте коммуникативных и манипулятивных стратегий: На материале печатных изданий качественной российской и британской прессы 2000–2005 гг. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
643. *Халеева С.А.* Типологические и конкретно-языковые черты в просодии спортивного радиокomentarия: Экспериментально-фонетическое исследование на материале британских, американских и русских футбольных репортажей. Автореф. канд. дис. Пятигорск, 2006.
644. *Ханай А.А.* Правовое регулирование информационных отношений в современной России (Теоретико-правовой аспект). Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
645. *Хвостунова О.И.* Эксперты как субъект политического дискурса в СМИ. Автореф. канд. дис. М., 2006.
646. *Хижий М.Л.* Православие и идеология право-го радикализма в начале XX столетия в России. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
647. *Хлопкова М.В.* Типология и сравнительный анализ PR-текстов и текстов смежных коммуникативных сфер (в рекламе и журналистике). Автореф. канд. дис. М., 2006.
648. *Ходченкова И.В.* Проблема русского характера в публицистике, повестях и рассказах В. Распутина. Автореф. канд. дис. Тверь, 2006.
649. *Хохлова Е.А.* Коммуникационные процессы в современном социокультурном пространстве. Автореф. канд. дис. Ставрополь, 2006.
650. *Христова Н.А.* Нарушение языковой нормы в текстах СМИ: влияние на познавательные структуры индивида. Автореф. канд. дис. М., 2006.
651. *Царева М.А.* Культурный образ в межкультурной коммуникации (на примере Японии). Автореф. канд. дис. Комсомольск-на-Амуре, 2006.
652. *Ци Ванчжи.* Термины в языке газеты. Автореф. канд. дис. М., 2006.
653. *Чабан О.Я.* Институт «связи с общественностью» в военном управлении Российской Федерации: проблемы становления и повышения эффективности. Автореф. канд. дис. М., 2006.
654. *Чамышев Г.А.* Мифологический дискурс российский избирательного процесса. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
655. *Чапля Т.В.* Аксиология информационного взаимодействия. Автореф. канд. дис. Тула, 2006.
656. *Чеканова А.В.* Рукописный девичий альбом (традиция, стилистика, жанровый состав). Автореф. канд. дис. М., 2006.
657. *Чекрыгин А.С.* Социально-психологические закономерности распространения слухов в организации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
658. *Чекунова М.А.* Жанр программного выступления в российском политическом дискурсе: Риторический анализ политико-идеологических текстов 2000–2004 гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.
659. *Червотюк И.С.* Власть как коммуникативная категория. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2006.
660. *Черменская С.М.* Зарубежные женские глянце-вые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации. Автореф. канд. дис. М., 2006.
661. *Чернодубовская Е.Ф.* Адольф Шарль Адан — журналист и писатель. Автореф. канд. дис. М., 2006.
662. *Чернышева О.В.* Фронтальная республиканская печать периода Гражданской войны в Испании 1936–1939 гг. (на примере газеты «Милисия популар»). Автореф. канд. дис. М., 2006.
663. *Чжан Лигуан.* Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия. Автореф. канд. дис. М., 2006.
664. *Чижов Р.В.* Роль периодической печати в консолидации регионального культурного сообщества: (На примере деятельности «Ярославских епархиальных ведомостей» 1860–1917 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.
665. *Чиненова О.С.* История телекритики в России на фоне истории русской литературной критики. Автореф. канд. дис. Саратов, 2006.
666. *Чистяков А.В.* Социализация личности в обществе Интернет-коммуникаций (социокультурный анализ). Автореф. докт. дис. Ростов-на-Дону, 2006.
667. *Чукеева Е.Н.* Брэнд как фактор управления поведением потребителей. Автореф. канд. дис. М., 2006.
668. *Чумичева А.Г.* Логико-гносеологические и социальные аспекты компьютерной информатизации. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
669. *Чэнь Цзин.* Прагматико-стилистические функции несобственно-прямой речи в современной публицистике. Автореф. канд. дис. М., 2006.
670. *Шабанова З.Г.* Лингвистические средства воздействия православной проповеди (в историческом аспекте). Автореф. канд. дис. Махачкала, 2006.
671. *Шабунин А.С.* Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей). Автореф. канд. дис. Ярославль, 2006.
672. *Шагдарова Б.Б.* История развития журналистики Бурятии. 1930–1945. Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2006.
673. *Шагинян В.В.* Политическая идеология партии большевиков в массовом сознании населения Европейской части России в 1921–1929 гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.

674. *Шагинян Г.А.* Антитеррористическая информационная политика Российского государства. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
675. *Шакалов И.И.* Роль и значение PR в реализации социальных проектов в современном российском обществе. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2006.
676. *Шамсутдинова Е.Ю.* Толерантность как коммуникативная категория: Лингвистический и лингводидактический аспект. Автореф. канд. дис. М., 2006.
677. *Шахназарова В.Г.* Правовое регулирование в сфере массовой информации Российской Федерации: принципы и институты. Автореф. канд. дис. М., 2006.
678. *Шахова И.Н.* Самообразование как коммуникативное взаимодействие: социологический анализ. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
679. *Шевченко А.В.* Информационная устойчивость политической системы постиндустриального общества. Автореф. докт. дис. М., 2006.
680. *Шевченко М.Н.* Эволюция идеи «царской» власти на Руси во второй половине XV — первой трети XVI вв. Автореф. канд. дис. Омск, 2006.
681. *Шевченко О.А.* Когнитивная модель дискурса интервью (на материале современной англоязычной прессы). Автореф. канд. дис. Тольятти, 2006.
682. *Шелекасова Н.П.* Неосознаваемые аспекты образа политика в массовом сознании: На материалах исследований региональных избирательных кампаний 2001 и 2003 гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.
683. *Шеломовская О.В.* Пространственная локализация как фактор прагматического воздействия текстов англоязычной прессы. Автореф. канд. дис. М., 2006.
684. *Шеминова Н.В.* Особенности функционирования антропонимов в современной испанской прессе. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.
685. *Шерстобитова Д.А.* Оптимизация управления рекламно-коммуникативной деятельностью. Автореф. канд. дис. М., 2006.
686. *Шестаков В.А.* Функционирование средств массовой коммуникации: философско-культурологический анализ. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
687. *Шестакова А.А.* Особенности освещения периодической печатью России внешней политики страны на рубеже тысячелетий. Автореф. канд. дис. М., 2006.
688. *Шестакова С.В.* Совершенствование процессов предоставления государственных услуг на основе информационно-коммуникационных технологий. Автореф. канд. дис. М., 2006.
689. *Шехтман Н.Г.* Сопоставительное исследование театральной и спортивной метафоры в российском и американском политическом дискурсе. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2006.
690. *Шипова Е.В.* Персонализация информации на российском телевидении: Профессионально-этический аспект. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
691. *Широкова Е.А.* Совершенствование авторского законодательства Российской Федерации с учетом европейских интеграционных процессов. Автореф. канд. дис. М., 2006.
692. *Шмелева О.Н.* Дискурсивный анализ феминистских текстов: (На материале проблемно-портретных очерков германского политического феминистского журнала «Емма»). Автореф. канд. дис. М., 2006.
693. *Шмыкова М.Л.* Идеологическое обоснование великокняжеской и царской власти в России в конце XV-XVII вв. Автореф. канд. дис. Ижевск, 2006.
694. *Шоболова С.И.* Печатная пропаганда бурятских религиозных деятелей в контексте развития буддизма в Забайкалье во второй половине XIX — начале XX вв. Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2006.
695. *Шугаилов З.Ш.* Гражданские правоотношения в сфере российского рынка рекламы. Автореф. канд. дис. М., 2006.
696. *Шульга Н.В.* Мифологемы в структуре массового политического сознания. Автореф. канд. дис. Омск, 2006.
697. *Шумилова С.Д.* Цвет в системе художественных средств современного телевидения. Автореф. канд. дис. М., 2006.
698. *Шумов П.В.* Юридические конфликты в информационных правоотношениях. Автореф. канд. дис. Владимир, 2006.
699. *Шекина И.А.* Специфика функционирования публичной речевой деятельности в российском коммуникативном пространстве. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.
700. *Шекина О.А.* Формирование информационного пространства взаимодействия семьи и школы. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.
701. *Щепетильников В.Н.* Уголовно-правовая охрана электронной информации. Автореф. канд. дис. Елец, 2006.
702. *Щербакова Т.В.* Коммуникационный менеджмент во внешней политике США в конце XX века (1990-е гг.). Автореф. канд. дис. М., 2006.
703. *Шербина А.В.* Повесть «Шоколад» А.И. Тарасова-Родионова в контексте истории советской журналистики 1920-х гг. Автореф. канд. дис. М., 2006.
704. *Щипицына А.А.* Дескриптивные и оценочные прилагательные в политическом медиа-дискурсе (на материале современной британской периодической печати). Автореф. канд. дис. Уфа, 2006.
705. *Юликова М.А.* Рецепция творчества Тони Моррисона в периодической печати США и России. Автореф. канд. дис. М., 2006.
706. *Юрина М.В.* Коммуникативные стратегии партнеров в политическом интервью (на материале современной прессы ФРГ). Автореф. канд. дис. Самара, 2006.
707. *Яковлев М.В.* Формирование политического имиджа региона в условиях современной России (на материалах республик Башкортостан и Татарстан). Автореф. канд. дис. М., 2006.
708. *Яковлева Е.А.* Электронное правительство: теоретические модели и политическая стратегия российского государства. Автореф. канд. дис. М., 2006.
709. *Якубенко Е.Н.* Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия. Автореф. канд. дис. Брянск, 2006.
710. *Ямщикова Н.В.* Преступления в сфере компьютерных технологий как социальная проблема. Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

711. Янь Лэ. Публицистика журнала «Новый мир» 1958-1970 годов. Автореф. канд. дис. Иваново, 2006.

712. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой информации. Автореф. докт. дис. Казань, 2006.

713. Ясиненко Н.П. Русская лексика на страницах англоязычной прессы, издаваемой в Рос-

сии: культурологический аспект. Автореф. канд. дис. М., 2006.

714. Ячков А.В. Информационно-коммуникативные технологии в политической системе. Автореф. канд. дис. М., 2006.

г. Москва



С. Тем

Традиционный и индивидуальный маркетинг: перспективы взаимодействия

Компании, использующие технологии прямых продаж, такие как Avon, Mary Kay, Oriflame и другие, завоевали популярность благодаря возможности предлагать потребителю товар по сравнительно низким ценам. Ведь продукция попадает от производителя к потребителю, минуя цепочку посредников в виде оптовых баз, перекупщиков и мелких предпринимателей. Кроме того, изначально об этих товарах не рассказывалось по телевидению, по радио, компании не тратили деньги на рекламу. Само понятие «прямые продажи» исключает возможность существования магазинов, продвижение товара через сеть розничных точек. Данная модель продаж вполне устраивала потребителя, желающего сэкономить.

Однако в последние годы можно наблюдать телевизионные ролики, рекламные щиты, журнальные объявления, призывающие пользоваться товарами, распространяемыми методом прямых продаж. Открываются магазины или просто отделы, где можно приобрести эту продукцию. «У нас огромная страна, и есть места, где плотность населения низкая, и привлекательность подобных регионов для нас ограничена, — рассказывает менеджер отдела маркетинга московского офиса Avon Галина Скворцова. — В то же время у Avon есть преданные потребители и в таких регионах, поэтому мы ищем различные пути удовлетворить их потребности — например, продаем нашу продукцию оптовикам, которые реализуют ее через магазины»¹.

Сегодня в стоимость товара включаются и расходы на коммуникацию, так как компаниям, использующим личные продажи, приходится организовывать полномасштабные рекламные кампании. Если раньше существовали только личные обращения через коммивояжеров и торговых агентов, то сейчас им в помощь транслируется реклама по телевидению, используются огромнейшие площади наружной рекламы и полиграфические материалы. Шведская компания Oriflame, прежде чем продвигать свою косметику в России традиционным для себя способом (через консультантов), решила прощупать рынок и начать с парфюмерно-косметических магазинов, с которыми работала с 1992 по 1995 годы. «Представив изначально косметику Oriflame в рознице, мы тем самым приучили к ней российского потребителя и за это время лучше изучили рынок», — говорит главный исполнительный директор Oriflame Магнус Брэннстром². Теперь данная косметика продвигается через консультантов, а в помощь им по главным телевизионным каналам регулярно демонстрируются ролики компании.

Еще один вид деятельности, в принципе отказывающийся от традиционной рекламы и делающий упор

на личные продажи — сетевой маркетинг. Но в российской практике мы видим, что даже большие корпорации с огромным опытом используют прямую рекламу. Например, фирма Amway. В других странах при открытии представительства компании дается разовая реклама по телевидению, а дальше работают только дистрибьюторы. В России же возникла необходимость в полномасштабной рекламной кампании. Причин много, среди них — особенности русского менталитета. Наши граждане не верят рекламе, однако считают, что если компания не продвигается по телевидению, то ей нельзя доверять. В сетевых компаниях по-прежнему делается упор на маркетинг отношений, и все-таки без обращения через СМИ работа идет медленно и тяжело.

В свою очередь компании, традиционно использующие массовый маркетинг, приходят к пониманию необходимости маркетинга индивидуального и используют инструменты прямых продаж. Это те компании, которые стремятся выйти на многомиллионную аудиторию покупателей с каким-то определенным продуктом и стандартным обращением, распространяемым через средства массовой информации. В этом случае не нужно знать фамилии своих потребителей и располагать еще какой-то информацией о них. Это односторонние коммуникации, направленные на потребителей, а не двусторонние коммуникации, позволяющие общаться с ними.

Однако сейчас потребитель хочет эксклюзива, отдает предпочтение тем офисам, где его помнят и знают «в лицо». Поэтому, следуя тенденциям более и более узкой сегментации и даже индивидуального маркетинга, все больше компаний прибегают к прямому маркетингу, используя его в качестве основного (или дополнительного) направления маркетинговой деятельности. Компании обращаются к прямому маркетингу, чтобы с его помощью добиться более эффективного выхода на целевых потребителей и создания более прочных, индивидуализированных отношений с ними³. Например, General Motors продает свои автомобили, используя сетевой маркетинг, то же самое делает компания Coca-Cola, продвигая в Японии товары под названием «Coke» через сети Amway.

С недавних пор столичный сотовый оператор «МегаФон» ищет новых абонентов с помощью сетевого маркетинга. Организацию сети продаж взяла на себя общественная организация «Клуб защиты прав потребителей» (КЗПП), а «МегаФон» выделяет ей номера по корпоративному тарифу⁴.

В московском туристическом агентстве «1001 тур» для продвижения своих услуг придумали новый

недорогой и эффективный ход. Как известно, почти половина из тех, кто собирается отдохнуть, выбирают агентство по совету друзей. Поэтому в «1001 тур» отказались от прямой рекламы и сосредоточились на том, чтобы добиться вирусного эффекта, когда покупатель рекомендует агентство своим знакомым. Ввели накопительные дисконтные карты. При каждой покупке дается скидка 3 %, одновременно с этим на карту зачисляется 1 % от стоимости тура. Чем больше людей воспользуются картой, тем больше денег получит ее владелец⁵.

Прямой маркетинг представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца (производителя) и потребителя в процессе продажи конкретного товара⁶. Прямой маркетинг предполагает непосредственное общение с тщательно отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик. Компании пристально следят за тем, чтобы их маркетинговые предложения соответствовали нуждам самого узкого сегмента потребителей или даже отдельного покупателя. Помимо создания торговой марки и имиджа, они постоянно стремятся заполучить прямой, быстрый и поддающийся измерению отклик покупателя. Например, Dell Computer взаимодействует с потребителями напрямую по телефону или на Web-сервере, чтобы создавать системы, соответствующие их индивидуальным потребностям. Покупатели делают заказы прямо в Dell Computer, затем заказанную технику быстро и эффективно доставляют им домой или в офисы⁷.

Маркетинг отношений — процесс создания, поддержания и развития прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами⁸. Маркетинг отношений базируется на предпосылке, что важные заказы требуют пристального и постоянного внимания. Проведенные исследования четко показали, что преуспевают именно те торговые агенты, которые отличаются высокой степенью мотивации и способны доводить сделку до успешного завершения. Все они ориентированы на разрешение проблем своих клиентов и стремятся наладить с ними прочные отношения. Работая с представителями заказчика, преуспевающие торговые агенты стремятся не просто получить «добро» на заключение контракта. Они тщательно изучают все нюансы сделки и пытаются проникнуть в глубь проблемы. Они часто звонят или

наносят визиты, тесно сотрудничают с потребителем, помогая решать его проблемы и улучшать его бизнес, а также проявляют интерес к личностям клиентов⁹.

Раньше это было характерно для компаний сетевого маркетинга, теперь же используется практически всеми. А кто не понимает важности персонализации, через какое-то время исчезает. Вот так постепенно происходит размывание границ между традиционными формами ведения бизнеса и нетрадиционным предпринимательством, а также между формами обращения к потребителю. Практика показывает, что использовать надо не один-два канала распространения информации о продукции, а лучше выбрать несколько разных. Можно использовать прямой маркетинг как дополнительную возможность, а можно как основной коммуникационный канал. Многие стратегии называют модель прямого маркетинга маркетингом нового тысячелетия. Они предвещают тот день, когда любая купля-продажа будет осуществляться при непосредственном общении продавца и покупателя. На Западе такая форма деятельности давно вошла в норму. В России к прямому маркетингу пока относятся настороженно. Кто-то понимает выгоды, кого-то привлекает все новое. Однако в большинстве случаев на данный период времени без рекламы (как формы личного обращения к потребителю) деятельность крупных компаний в России практически невозможна.

г. Воронеж

Примечания

1. Шумилина М. Прямой путь / М. Шумилина // Ком-пания. — 2005. (http://www.mm.com.ua/russian/articles/article_text?pm_article_toShow=39237).
2. Там же.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильянс», 2003. — С. 894.
4. Грановский Ю. Хочешь позвонить, спроси их как! / Ю. Грановский // Ведомости. — 2006. (<http://www.advertology.ru/article4364.htm>).
5. Провоторова Е. Заразительный пример/ Е. Провоторова // Секрет фирмы — 2006 (<http://www.advertology.ru/article30002.htm>).
6. Ромат Е.В. Реклама. — СПб.: Питер, 2002. — С. 28.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Указ. соч. — С. 894.
8. Там же. — С. 874.
9. Там же.



О грустном

Представляете сцену: российские папарацци окрывают разбившуюся вдребезги машину и торопливо делают снимки ещё живой, но тяжело раненой женщины, находящейся внутри, даже не помышляя об оказании ей первой помощи? Или что ведущий новостей какого-нибудь российского телеканала прерывает интервью со специально приглашенным в студию бывшим премьер-министром Михаилом Фрадковым, рассуждающим о преемниках Путина, для того чтобы показать кадры прилета — просто прилета — в Москву Гуса Хиддинка? Видимо, пока с трудом, хотя в недалеком будущем отечественные римейки этих историй, случившихся соответственно во Франции после аварии автомобиля с британской принцессой Дианой и в Португалии, когда на родину вернулся отвергнутый Абрамовичем Жозе Моуринью, вполне вероятны. Мы же всегда равнялись на западных коллег, перенимая их опыт и методы работы. Однако возможное копирование этой да и другой практики всё больше пугает.

Ретроспективно думаю: как здорово было работать весной 1989-го на проходившем в Лондоне Информационном форуме, детище Хельсинского процесса и горбачевской перестройки! Советская делегация, ведомая будущим помощником Ельцина Юрием Батуриным, жизнерадостно размахивала проектом закона о печати, обещавшим фантастические свободы, и была, безусловно, самой сильной интеллектуально. Главный редактор The Guardian Питер Престон (сейчас он ведёт в этой газете колонку) употребил тогда в разговоре со мной «железнодорожную метафору»: «Британский поезд (имелся в виду СМИ. — Д. В.) въезжает в сероватый туман, а ваш — начинает движение с другого конца, покидая насыщенное тёмно-серым пространство». За эту констанцию хотелось благодарить. Никто не ставил под сомнение, что журналистика на западе и в СССР — «две большие разницы», и многие из нас, советских корреспондентов, завидовали кумирам, будь то Дэвид Фрост (сейчас работает на Al-Jazeera), Фил Донахью (уволен с NBC в 2003 году за негативное отношение к войне в Ираке), Дэн Разер (ошельмован американскими неоконсерваторами, судится с телекомпанией CBS) или кто-нибудь другой из плеяды «великих».

Как все изменилось!

Ельцинская вседозволенность сделала неактуальными рассуждения на тему о том, как у нас и у них обстоят дела со СМИ. Кислородный шок 90-х вышиб мысль о том, что чистый воздух — огромная ценность и относиться к нему надо бережно. В итоге озоновый слой, не выдержав агрессивных выхлопов, испещрился дырами, и одна седьмая часть суши заросла странными растениями, питающимися углекислым газом и весьма скудно выделяющими кислород.

Но вы, на которых мы так долго смотрели с восхищением, вы, журналисты «свободного Запада», что стало с вами?

Наверное, образ независимой и априори вызывающей доверие западной журналистики окончательно уничтожил Ирак. 24 августа 2005-го, спустя два с половиной года после американского нападения, газета The New York Times в редакционной статье написала: «Если бы мы все знали тогда то, что знаем сейчас, вторжение было бы остановлено народным протестом». Ложь. Все знали и в 2003-м. И о том, что нет у негодя Саддама никакого страшного оружия, и о том, что нет никакой связи между Саддамом и бен Ладеном, и о многом другом. Но делали вид, что не знают или вроде как сомневаются. Появился термин — «вмонтированные репортеры», те, что сопровождают американских военных, освещают только то, что им разрешают, и не ропщут. Всего их было, когда началась война, около 500, тщательно отобранных. Это они придумывали ликование иракского народа при появлении интервентов. Они воспевали жалкую театральную постановку на багдадской площади Аль-Фардус — свержение статуи Хусейна.

В конце того года, когда «покаялась» The New York Times, Пентагон официально выделил 300 млн долларов на размещение в СМИ всего света проамериканских материалов с условием сокрытия источника информации и ее заказчика. Потом ещё и ещё. А к 2007-му новости о ежедневной гибели в Ираке десятков человек вообще перестали быть главными. Сотня убитых сойдет, но не меньше. Как заметил на страницах еженедельника The New Statesman профессор журналистики из британского Университета Кингстона Брайан Кэтхарт, «люди просто не будут покупать газету, которая все время выносит на первую полосу взорванные иракские машины». Качественный анализ происходящего внутри Ирака и совершенной (-шаемой) там подлости для массовой аудитории исчез, как годами раньше исчез из мира новостей почти весь африканский континент, бедняцкие страдания которого перестали тянуть на сенсацию.

«Наша задача — давать людям не то, что они хотят, а то, что, по нашему мнению, они обязаны знать», — эти слова, произнесенные некогда Ричардом Сэлентом, бывшим президентом CBS News, кажутся заветом эпохи, канувшей в Лету. В 1987 году в США под давлением неоконсерваторов было отменено требование к ведущим новостей сообщать о происходящих событиях всесторонне и беспристрастно, действовавшее с 1929 года, и, как утверждает Джон Заллер из Университета Калифорнии, к середине 90-х количество теленовостей, представляющих «человеческий интерес», удвоилось, а количество серьезных, значимых материалов сократилось на треть. Параллельно стремительно расцвел интернет — и обогащающий, и замусоривающий информационное пространство одновременно. «Информация обволакивает нас, соперничает за наше внимание, и поэтому все меньшее и меньшее число (молодых) лю-

дей испытывают какую-либо потребность искать её, — заключает американский исследователь Майкл Волфф. — На протяжении последних 40 лет аудитория, заинтересованная в (серьезных) новостях, сокращалась в среднем на 1 % в год. Но в последние 3 года постепенный спад превратился в селевой обвал: неожиданно эта аудитория стала обрушиваться на почти 10 % в год, и процесс убыстряется».

Не особо осведомленные чувствуют себя тем не менее комфортно и самоуверенно: в интернете они могут найти подтверждение правдивости любого заблуждения, если оно им по душе.

«Новый плюрализм» обманчив. Если в 1945 году более 80 % медийных ресурсов в США были независимыми, то ныне 5 крупнейших корпораций контролируют 90 % всех информресурсов страны. Руперт Мердок, владелец одной из таких структур — News Corporation, в совокупности обладает примерно 180 телеканалами, газетами и прочими СМИ во всем мире. У всех у них одна идеология, все по принципиальным вопросам лоббируют воззрения и интересы одного человека, никогда и никем не избиравшегося. В интервью изданию The Hollywood Reporter этот человек говорит, что медийные активы как таковые для него «не столь важны по сравнению с распространением собственных политических взглядов». Одно из нынешних убеждений Мердока состоит, например, в том, что в

Великобритании надо проводить референдум по не понравившемуся ему договору о реформировании ЕС, подписанному на октябрьском саммите в Лиссабоне. За этот референдум, крича о «демократии», по его указке в унисон борются таблоид The Sun и другие британские издания, входящие в холдинг, так как магнат опасается, что выборные органы ЕС попытаются установить некий контроль над его крепко сцементированной империей. Контроль, позволю себе сказать, в интересах общества: ведь сейчас у Мердока есть власть, но нет никакой ответственности перед теми, кому он навязывает установки. Однако британский народ в массе своей безмолвствует.

...Случилось так, что относительно недавно совпали два события: российские СМИ дружно растиражировали фотографию обнаженного по пояс мускулистого Владимира Путина, занимающегося рыболовством где-то в Горном Алтае, а журнал Paris Match подобострастно заретушировал жирок на талии президента Франции Николя Саркози, снятого плывущим на лодочке. И я вспомнил о том лондонском Информационном форуме и об иракской трагедии и с оторопью сам себе признался: «А ведь приятнее стало смотреть, как ловит рыбу наш президент».

Д. Воскобойников,
«Известия», 22.11.07.

Что значит быть патриотом русской журналистики

Беспокойство о сохранении русской прессой собственного лица витает на научных конференциях и в редакционных коридорах. Однако специально, как отдельную тему, патриотическое отношение к своей журналистике мы почти не обсуждаем. Предмет для серьезного разговора здесь есть, и его не удастся подменить националистической риторикой или перечислением выигрышных исторических фактов.

Бессмысленно идти по пути отрицания зарубежного профессионального опыта на фоне возвеличивания собственных традиций. Противопоставление по линии «лучше — хуже» вообще неуместно, когда речь идет о своеобразном и именно потому — ценном. Среди несомненных достижений зарубежной прессы — верность факту, экономное расходование ресурсов, уважительное отношение к этике профессии, создание новых форм редакционной практики и т. п. Учиться на Западе и у Запада — давняя тенденция русской культуры, и журналистика здесь не исключение. Однако верным будет и обратное утверждение: ничтожно малая доля нашего опыта воспринимается зарубежной прессой. Не означает ли это, что мы реанимируем патриотизм квасной и в историко-культурном смысле запоздалый? Попробуем разобраться.

Теория давно пришла к выводу, что модель журналистики должна быть адекватной социально-исторической среде, в которой она формируется. Только в этом

случае модель станет устойчивой и жизнеспособной. Конкретнее говоря, журналистика США хороша для США, а не для Франции и, естественно, России. Но как раз в силу своей культурной уникальности отечественная пресса полезна мировому сообществу, обогащает его версиями решения цивилизационных задач. Здесь уместны аналогии с ценностью для «большого» мира русской литературы, фольклора, философского наследия и пр. Сегодня русская журналистика стоит перед выбором вектора дальнейшего движения, и знание собственного потенциала делает этот выбор более рациональным. Несложно понять, что ограниченный реестр вариантов (только так, как на Западе), по существу, равнозначен отсутствию выбора.

Не будем забывать и о том, что русский опыт давно уже не является только собственно национальным достоянием, в узком значении слова. Фактически им питается пресса большинства стран СНГ, сформировавшаяся в русле единых некогда представлений и традиций. В этом убеждает и содержание СМИ, и учебная и научная литература по вопросам журналистики, выходящая в постсоветских государствах. Недавно на страницах журнала я делился впечатлениями о совместной работе с преподавателями журфаков Таджикистана: у нас общие классики, сходные формы публикаций и эталоны качества материалов (Журфак в долине реки Варзоб // Журналистика и медиа-рынок. 2006. № 7-8).

Вопрос о патриотизме в отношении к прессе поднимается сегодня в благоприятном макроклимате. Россия решительно отстаивает свой суверенитет в политике и старается вернуть прежнее влияние. В экономике она выходит далеко за национальные границы. В культуре широко демонстрирует свои богатства по всей планете. Однако для осмысления проблемы в этом контексте нужно поднять статус журналистики до уровня фундаментальной ценности общества и народа. Она, вопреки расхожему мнению, — не ниже и не меньше по своей значимости, чем литература, наука, искусства; она лишь другая по облику. Популярны в наши дни попытки объявить журналистику всего лишь механизмом, обслуживающей подсистемой то ли политики, то ли бизнеса начисто лишают смысла какие-либо ценностные подходы к ее пониманию.

Будем исходить из того, что требуется учет ресурсов, которые российская журналистика накопила за свою долгую историю и использование которых позволит ей интенсивно развиваться как заметному явлению в глобальной медиасреде. Однако, не будем идеализировать, указаниями на несовершенства отечественной прессы переполнены медиакритические публикации. Но тотальная критика сегодня уже не дает достаточного импульса для движения журналистики. Ее надо дополнить позитивным материалом, который мы найдем в ядре отечественной прессы. Где же они, эти «резервуары» ценного опыта, заслуживающего сохранения и преемственного развития?

В практическом измерении самобытность отечественной журналистики выражается в долгом ряде ярких черт. Назовем лишь некоторые из них, оставляя список открытым.

Человековедение — как форма проявления гуманизма, глубоко органичного всей российской ментальности и культуре. Имеется в виду не декларирование прав человека, что как раз присуще рационалистическому мировоззрению, а искренний интерес к личности, сочувствие ей, сопереживание. Для примера: если распространенное в европейской литературе эссе чаще всего обращено к самопознанию автора, то классический русский очерк — это пристальный взгляд во внешний мир, населенный неповторимыми личностями. Умение создавать их социально-психологические портреты роднит публицистику с художественной литературой, где тема «простого» человека в течение столетий была мощным источником творческих открытий.

Труд — как центральный объект понимания и отражения. Надо ли объяснять, что именно в процессе труда прирастают и общественное благо, и личностный капитал, что трудовая деятельность составляет главное содержание социальной жизни человека? Литературоведы подтвердят, что эстетизация труда несет в себе огромный новаторский потенциал. К сожалению, в наши дни пресса все отчетливее переключает свое внимание на сферу потребления, где властвуют инстинкты удовольствия, но не силы созидания. В лучшем случае мы знакомимся с процессом труда (созидающей личностью) балерины, эстрадного солиста или теннисиста.

Конструктивность анализа проблемных ситуаций — как ведущий метод изучения действительности. Поучительным парадоксом выглядят некоторые новации, рождающиеся за рубежом. Так, «гражданская журналистика» в США одной из своих заповедей сделала обязанность корреспондента предлагать решение поднятого вопроса. Но подобные профессиональные истины внушал своим сотрудникам и редактор обычной советской газеты, от центральной до местной. Деловое сотрудничество прессы с органами управления, хозяйственниками, общественными организациями — это не миф из эпохи тоталитаризма, а прочно освоенная методика редакционной работы. Увлечшись позитивистской моделью журналистики факта, мы растрчиваем не только ресурсы действенности прессы, но и несомненный национальный приоритет.

Журналистское исследование — как путь максимально глубокого проникновения в материал жизни. Относительно недавно в нашу прессу из-за рубежа как своеобразный жанр пришло расследование, что, несомненно, добавило отечественной прессе остроты и разнообразия. Новое увлечение отодвинуло на задний план опыт исследовательской журналистики. Между тем это относительно автономные категории, не способные заместить друг друга. Не с абсолютным соответствием, но все же можно уподобить расследование поискам преступника, а исследование — научному осмыслению крупного явления или проблемы. Предметный диапазон во втором случае заметно расширяется, вбирая в себя, например, изучение обычаев, экономических и социальных процессов, движения религиозно-философской мысли и т. д. Российская пресса прославилась себя исследовательской публицистикой еще в XVIII веке и не отказывалась от этой высокой традиции в более поздние времена. Всякому образованному профессионалу приходят на память имена Н. Карамзина, В. Белинского, В. Короленко, Г. Успенского, В. Овечкина, А. Аграновского — список, по счастью, бесконечно долгов.

Коллективистское начало — как способ сращения прессы с жизнью населения, общественности. Массовость, то есть опора на внештатных корреспондентов, авторов писем, специалистов, развивалась еще в дореволюционной российской печати. Ее поборники уловили, что предназначение газеты как общественной трибуны и массовость в организации работы редакции связаны между собой не конъюнктурно, а закономерно. При всех издержках формализма, которые были свойственны советской действительности, сотрудничество в печати фактически стало и проявлением массовой гражданской активности, и средством раскрытия творческих задатков, и формой удовлетворения потребности в социальном общении. Напротив, сведение практики прессы к деятельности узкого круга штатных функционеров говорит о торжестве индивидуализма. Мы наблюдаем сегодня, как в телевикторинах и ток-шоу население играет роль статистов, а не реальных участников гражданского и творческого процесса.

Высокая требовательность к форме произведений — как отражение творческой природы журна-

листского труда. Понимание себя как мастеров слова (или теле- и радиоэфирной публицистики) резко повышает престиж журналистов в их собственных глазах, да и во мнении окружающих. Но не менее важно это качество и для аудитории. У публикаций появляется дополнительная привлекательность: к ним обращаются не только для того, чтобы узнать о событиях, но и чтобы испытать удовольствие от чтения высококачественного текста или просмотра телепередачи. Не случайно отечественная журналистика создала такой многокрасочный комплекс жанровых форм, равноценный которому вряд ли можно найти где-либо за рубежом. Технологическая стандартизация толкает к унифицированным композиционным схемам и к игнорированию авторского стиля. Вот уже вместо «произведения» в профессиональном обороте фигурирует «информационный продукт», и в этом наименовании слышится приговор творческой природе журналистики.

В научно-исследовательской области сбережения в первую очередь заслуживает традиция развивать особую и широко разветвленную дисциплину, изучающую именно журналистику. Множество стран, имеющих право называться научными державами, не культивируют специализированное исследование журналистики. Конечно, там не обходится без пристального анализа медиатекстов и социальных ролей прессы. Но зачастую это происходит в рамках других дисциплин. В России же с давних пор наука о журналистике существует под собственным именем, по этой дисциплине читаются курсы в учебных заведениях и присуждаются ученые степени, согласно списку ВАК. Какие бы претензии ни предъявлялись к качеству разработок в этой дисциплине, сам факт ее существования в течение многих лет можно считать национальным достоянием.

Для отечественной науки характерно комплексное и целостное понимание журналистики. В частности, в нем синтезируются культурно-исторические, филологические, обществоведческие подходы к объекту изучения. Для западноевропейских университетов типичным является разделение знания на гуманитарное и социально-политическое, причем исследованию журналистики отводится место в ряду социальных дисциплин. Соответственно, она рассматривается преимущественно как средство коммуникации. В России науку глубоко интересует то, что делает журналистика для общественного самопознания и просвещения, раскрытия духовного богатства нации и человека.

С точки зрения методов познания существенно, что наша наука о прессе находится в генетическом родстве с социальной философией, филологией, историей и другими классическими гуманитарными дисциплинами. В Европе же особенно интенсивно используют количественно-статистические методы. Между этими видами инструментария нет непродолимой границы, они призваны дополнять друг друга в интересах приближения к истине. Но статистика не дает ответов на коренные вопросы о роли прессы в жизни общества и человека, о закономерностях ее возникновения и развития, деонтологических основаниях журналистики и т. п.

Следует сказать и о некритическом восприятии доктрин и терминологического аппарата. Надо ли, например, соглашаться на изживание высокого статуса публициста в пользу безвкусного обозначения «коммуникатор»? В любом ли научном контексте уместно понимать читателя как реципиента? Не лишаем ли мы тем самым идеи равноправного духовного взаимодействия автора и его аудитории, которым сильна российская журналистика? Таких вопросов возникает множество при регулярном знакомстве с исследовательской литературой.

В области профессионального образования сложилась оригинальная система университетской подготовки, органично сочетающая в себе знания широкого гуманитарного профиля и технологически-методические навыки, высокий интеллектуальный уровень общения и многостороннюю профессиональную квалификацию. Опять придется заметить, что далеко не каждая страна обладает таким опытом. Вместе с тем укоренившееся в России представление о журналистике как труде интеллектуальном, духовном и гражданственном вступает в противоречие с креном в сторону инструментальной подготовки. В профессиональной выработанной центральной противоречие — между служением и службой, и оно в российских университетах традиционно решалось в пользу высокого предназначения журналистики. Передача учащимся суммы технологий ни в коей мере не отрицается, но эта сторона подготовки занимает подчиненное положение.

В структуре нашего образования есть такие компоненты, которые западным универсамтам представляются инородными включениями. Скажем, развернутые курсы философии, истории, литературы, родного языка на Западе выходят из русла собственно профессиональной подготовки. Но без них, по российским понятиям, нельзя обеспечить фундаментальность знаний и широту кругозора, мировоззренческую зрелость выпускника. Содействовать слиянию знаний и навыков призвана группа пограничных дисциплин, которые не имеют аналогов за рубежом: социология журналистики, психология журналистики, политология журналистики и др. В других странах могут встретиться социология и психология массмедиа или теория политических коммуникаций, но это смежные с профессией дисциплины. Патриотическое отношение к отечественной школе кадров выражалось бы в том, чтобы сделать наши новаторские разработки достоянием коллег за рубежом, популяризировать, искать единомышленников и продолжателей.

Установка на созревание личности в процессе образования естественным образом влечет за собой увеличение сроков обучения. Поэтому надо критически и даже настороженно относиться к происходящему сейчас переводу журналистского образования на четырехлетний бакалавриат, по лекалу Болонской декларации. Мы перенимаем стандарты из-за границы, хотя там пресса изначально живет в других социально-культурных координатах и опирается на иные теоретические основания. Весь патриотизм подобных решений сводится к достижению адекватности дипломов, что якобы облегчит нашим выпускникам вхождение на ры-

нок труда за границей. Но в большинстве европейских стран профессия журналиста не сертифицируется, диплом не служит ни гарантией, ни условием для занятия рабочего места в редакции. Как, кстати сказать, и в нашей стране.

Давайте согласимся, что ответственное и хозяйское обращение с наследством, доставшимся нам от предыдущих поколений, — это забота практиков прес-

сы, творческих союзов, университетских преподавателей и государственных органов. Российская журналистика не принадлежит никому персонально, и в то же время каждый, кто соприкасается с ней, несет свою часть обязанностей перед ней.

С. Корконосенко
Журналистика и медиарынок, № 6, 2007.

Мохнатые лапы глянца

С 1991 года в России действует закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Статья 4 закона определяет: «Недобросовестная конкуренция — любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации».

Изобильные, пестрые журнально-газетные витрины и лотки, мимо которых вы, словно сквозь театральные декорации, проходите каждый день. Считается, что невидимая рука рынка давно все расставила по справедливым, конкурентно завоеванным местам. Тираж зависит от спроса, а спрос — это «голос народа»... Но так ли это?

Нельзя сказать, что комиссия ФАС (антимонопольной службы) обходит вниманием «рынок печати». В 2006 г. она, в частности, уличила ЗАО «Издательский дом «Бурда» в нарушении пункта 1 статьи 8 Федерального закона «О рекламе».

...на странице 33 журнала «Лиза. Кроссворды» ЗАО «Издательский дом «Бурда» № 7 от 22.03.2006 размещена реклама услуг компаний сотовой связи по продаже мобильного контента с использованием изображения людей в непристойных позах... аудиозаписи непристойной брани или интимных звуков...

Комиссия решила:

1. Признать ненадлежащей рекламу...
2. Выдать ЗАО «Издательский дом «Бурда» предписание о прекращении нарушения законодательства РФ.

«Дело «Бурды» завелось после обращения депутатов Мосгордумы, возмущенных именно непристойностью рекламы. Но лучше, мне кажется, если бы здесь целью ФАС было не различение граней «эротика/порнография», а жесткая констатация: честно ли ведется тут конкурентная борьба?

Давайте задумаемся.

Для «Бурды» непристойность — цель или средство? Разумеется, средство.

Средство конкуренции с кем? С порнографическими журналами жанра XXX?

Нет, средство конкуренции с «другими рекламистами», проталкивающими тот же товар, но без порнодопинга!

Так что дело тут не в непристойности самой по себе. Дело в способах конкуренции.

Теперь о факте, прекрасно известном всем редакторам, издателям. Для продаж прессы в киосках, на лотках близ метро нужно не только отдать экземпляры на реализацию, но и приплачивать фирме, держащей киоски. Но дело даже не в этом. Сколько разместится на газетных прилавках журнальных обложек, газетных стопок? Притом что газет в России — десять тысяч?..

Вот газетные распространители и проводят доступный их пониманию отбор, разумеется, согласно **вступительному взносу**. Но и они тем не менее сохраняют некое подобие общественной структуры: спортивная полка, рыболовная, автомобильная, женская, девичья, мужская... И пожелай некий концерн учредить еще 50 девичьих журналов и приготовить он нужные суммы — вытеснения других полок не произойдет. Вытеснение случится внутри соответствующей полки, «сегмента».

Тут-то думающий человек должен насторожиться: XXL, FHM, GQ, Maxim, Playboy, Penthouse, «Медведь», «Пингвин», «Махаон» — к чему бы это изобилие?

Легко вычисляема суть этого «сегмента». Такой журнал — это приложение к каталогу мужских товаров. Машины, часы, алкоголь, одежда, бритвенные принадлежности, «звездные вкусы», путешествия...

Генеральный директор одной из медиа-групп не скрывает: *«Так или иначе все издатели декларируют, что их журнал формирует собственный «стиль жизни». Но сейчас мы уже понимаем, что это всего лишь прием».*

Возьмем из этого вороха, допустим, «Медведь», № 72... Рассказ, художественное произведение. Героиня в муках: *«С кем бы тут перепихнуться на скорую руку? Вон с тем, в часах Ulysse Nardin? Или вон с тем, который в стиле Марлона Брандо?»*

Обратите внимание — название часов дано в латинице. То есть практически логотип фирмы вкраплен в «художественный» текст.

На задней обложке — самой дорогой (после титульной) площадке для размещения рекламы — того же номера журнала... рекламный модуль. Чей? Все правильно — тех самых часов, за которые согласно тексту на 34-й странице можно перепихнуться... И список магазинов, где можно часики купить. И даже заводские характеристики модели.

Таковы будни «мужских глянцевого журналов».

Как и в случае дела «ФАС против «Бурды», тут ничего не стоит отыскать *скрытую торговлю в нагрузку, злоупотребление доминирующим положением на рынке.*

Размышляем дальше. Откуда пришли к нам 99 % товаров «мужского списка»? Из Западной Европы, США... Откуда пришли журналы XXL, FHM, Playboy, Penthouse, GQ? Оттуда же.

Десятки лет там складывался союз: рекламода-тель мужского товара — мужской журнал. И когда «жил-леты», «ролексы» шагнули к нам, российские версии всех этих XXL, FHM, Playboy, GQ превратились из СМИ в **товаросопроводительную операцию**.

И когда мы видим могучую рекламу очередного десантированного к нам журнала, то должны пони-мать — не может быть у них справедливой конкурен-ции с изданиями победнее. Ведь тут даже не мощь издательских монстров! Тут совокупная мощь всевоз-можных «крайслеров», «мерседесов», «мишлеров», «жиллетов».

Издатель мужского журнала: *«Реклама в мужских изданиях, как и во всех дорогих глянце-вых журналах, в ос-новном представлена международными брендами. Доля отечественных компаний в рекламных сборах только в ред-ких случаях достигает 30 процентов... Так было всегда»*.

«Но ведь есть и российские промышленные ги-ганты, — подумают некоторые. — Они хотя б внутри России будут посильнее «мерседесов»! Увы... Вспом-ните профиль наших гигантов. «Лукойл», «Газпром», «Норильский никель»... То, что в СССР называлось **товары группы А**. В массовом потребителе они не заин-тересованы, они его не чувствуют! Их поддержка СМИ будет или бессистемной, или вообще — разовой.

Рекламировать из номера в номер сталепрокат, нефть, электроэнергию — это, согласитесь, бессмыс-ленное занятие.

Вывод: органично, устойчиво — не как в свое вре-мя НТВ Гусинского с «Газпромом» — связаны со СМИ будут только производители товаров массового потреб-ления. Ведь в слове «СМИ» вторая буква недаром тоже означает — «массовый».

Гендиректор ИД «Бурда» Арнд-Фолькер Листевник: — *О настоящей конкуренции можно говорить, ког-да в киоске будут десять журналов из одного сегмента... На российском рынке идет процесс консолидации, в ре-зультате складываются большие структуры, нужно все больше и больше капиталовложений. Сегодня запустить новый журнал на рынок стоит значительно дороже, чем пять—десять лет назад*.

Глава «Конде Наст» Михаил фон Шлиппе:

— *В России издателей раскрученных мужских жур-налов раздражает наличие малотиражных изданий. Го-дами выходят журналы, которые не приносят денег. За обложками их скрываются чей-то престиж или амби-ции. Это ухудшает конкурентную среду, часть читате-лей тратят деньги на эти издания, не покупая журналов «настоящих издателей»*.

Вот здесь какая история приключилась.

Концерн Independent Media, называющий себя «голландской частной компанией», созданной в 1992 году специально для деятельности на российском ме-диа-рынке, недавно был обвинен издательством Norasco Publishing (штаб-квартира в Лондоне, прези-дент — гражданин Индии) «в недобросовестной кон-куренции».

Скандалный процесс включал обращения в ФАС: *«Голландский концерн Independent Media вступил в неглас-ное соглашение с ведущими издателями в Европе и США с целью путем применения незаконных приемов занять до-минирующее положение на рынке печатной периодики в России»*.

Гендиректор Norasco рассчитывал на расчле-нение Independent Media, монополии, контролиру-ющей слишком большую долю (по данным Norasco, до 60 %) журнального рынка. Он заявил: *«Я готов к конкуренции. Но когда реклама продается пакетом, со скидками в остальных изданиях картеля, — это смерть для мелких и средних издательств. Norasco намерена обратиться в Министерство юстиции США с целью «добиться расследования деятельности мо-нополистической практики, в результате которой... со-здаются экономические препятствия для выхода дру-гих американских корпораций на этот (российский) рынок...»*

Вот как — в американском суде индус обвиняет гол-ландца в монопольном захвате российского рынка. На подобной зияющей вершине глобализма—либерализма хотелось бы и остановиться. Дух перевести.

1 января 2008-го года прекратят действие суще-ствующие ныне льготы по НДС для СМИ. Российс-кие издатели ищут возможности сохранить налого-вые льготы. Вполне вероятно, что найдут. Но в связи с вышеизложенным возникает вопрос: государство сможет ли тогда наконец провести границу между настоящими СМИ и глянцевыми каталогами миро-вых брендов, пускай и с примесью текстов «о жизни звезд»? Сумеет ли подсчитать суммы площадей рек-ламных модулей, их долю в общем объеме изданий? Сможет ли тогда оно наконец сообразить, что льго-ты, предназначенные общественно значимым СМИ, сегодня получают и глянце-вые каталоги мировых брендов? А это как если б субсидии нашего Мин-сельхоза, предназначенные хлеборобам Сибири, попадали бы мировым пивоваренным или табачным компаниям. Журналы, выращивающие целые поко-ления лояльных потребителей западных брендов, должны быть тщательно выделены и лишены вся-ких льгот.

Написанное — не донкихотская борьба с рекла-мой.

Это фиксация математического факта: есть сег-менты рынка, где глянцевые журналы на 80—90% за-висят от западной рекламы. И такая степень концент-рации должна озаботить не только индуса, вычислив-шего монополию голландца на российском рынке и подавшего в американский суд.

В таком унижительном перекосе виноваты и мы, дорогой читатель! Сначала пустили в обраще-ние остроту—лозунг: «Если ты такой умный, поче-му ты такой бедный?» Потом прозевали проник-новение этого лозунга—руководства в сферу мас-совой информации. А теперь с детской наивнос-тью и смехотворным снобизмом листаем приятные на ошупь страницы. В глянце любой «абырвалг» годится. Рецепты-то «от звезд»! Так что лопайте, что дают...

«ЛГ» – ДОСЬЕ

Издательский дом «Бурда». 22 ежемесячных журнала, 7 еженедельников, 6 выходящих раз в 2 недели. Burda, Joy, Playboy, «Лиза»... Оборот Hubert Burda Media (2006 г.) – 2,31 млрд евро. Совокупный тираж – 350 млн экз.

ИД «Конде Наст». Основан в 1909 году. 90 глянце-вых журналов в 17 странах, VOGUE, GLAMOUR, GQ, Vanity Fair, Conde Nast Traveller, The New Yorker... Со-вокупный тираж – 120 млн экз.

Independent Media. Газеты «Ведомости», The Moscow Times, The St.Petersburg Times, журналы «Культ личностей», «Домашний Очаг», «Кто!», русские Cosmopolitan, Marie Claire... Совокупный тираж – 1,8 млн экз.

Norasco Publishing. Издает The Russia Journal, Life Style, журнал Leader. Совокупный тираж – 75000 экз.

И. Шумейко,
«Литературная газета», 21-27.11.07.



А. Шишлянникова

С бабуней

Сколько помню себя, столько помню свою бабуню — бабушку по матери. Вот мне три года. Бабуня куда-то идет по своим делам. И я с нею. А куда ж меня девать-то?..

Худенькая, сгорбленная, бабуня ходит, слегка переваливаясь с ноги на ногу (ревматизм сказывается) и чуть растопырив полусогнутые в локтях руки — «раскрылившись», как говорят в нашей деревне. Мне бабуня кажется старенькой, хотя ей всего-то чуть больше пятидесяти. У бабуни — лицо в морщинках, с наполовину беззубым запавшим ртом и ввалившимися из-за этой беззубости щеками: голод и цинга не прошли даром, а вставлять зубы — где и когда было «зануженой» крестьянке в те — послевоенные — годы? Это уже потом, через много лет, приезжая на зиму в город к своим дочерям, бабуня обзавелась красивой белозубой вставной челюстью и в свои семьдесят вроде бы даже стала выглядеть моложе, чем раньше: щеки округлились, кожа порозовела, морщинки разгладились. А в тот момент, когда мы с бабуней куда-то идем по делу, она кажется мне чуть ли не древней. Ее седые реденькие волосы заплетены в две тоненькие косицы с белыми тряпочками на концах и подвязаны на затылке крест-накрест. Все это сооружение покрыто вечным старушечьим платком — обычно он черный, реже — по праздникам — белый в мелкий горошек, с незамысловатым цветочным орнаментом по краю. Вообще бабушкино одеяние не отличается разнообразием: темная сборчатая юбка, такая же кофта с длинным рукавом (кофта, как ее называет бабуня), на ногах — или парадные черные тапочки, или рабочие калоши.

Невзрачная одежда и повязанный под подбородком черный платок, а также своеобразная бабунина походка — вперевалячку — делают ее похожей на большую птицу — скорее всего, на ворону. Да и фамилия у бабушки под стать ей самой — Воронина. Правда, это по мужу. А в девичество — Кончакова, и это дает основания считать, что не обошлось тут без участия хана Кончака или, по крайней мере, его приспешников. Ох, не обошлось! Вот, видно, откуда у всех в нашей родне широкие скулы и чуть раскосые (правда, не черные, а светлые) глаза. И прав, наверно, был поэт, когда утверждал:

Да, скифы мы, да азиаты мы

С раскосыми и жадными глазами...

О «жадности» в глазах судить не берусь: если она и была у моих предков, то, скорее, не от жажды крови, а от вечного голода. А вот насчет остального, пожалуй, верно: есть, есть у нас в крови некоторая азиатчина, что и проявилось в нашей внешности. Это от бабуни.

...Вспоминается давний разговор с мамой. Она говорит, что в молодости бабуня была первой красавицей на селе. Но я — малолетняя — встречаю это сооб-

щение с большим недоверием. Конечно, лучше моей родненькой бабуни нет никого на свете. В доброте ей никак не откажешь, но вот в красоте... В красоте, как мне кажется, бабуню заподозрить сложно. Да и в то, что она в принципе когда-то была молодой, тоже верится с трудом. Но раз мама так говорит... Ладно, допустим. Но тогда возникает вопрос:

— Когда бабуня была молодой, она была мне тетей?

— Нет, бабушкой.

— Ну как же? Молодая — значит тетя. Нет, все-таки она была мне тетей, — убежденно говорю я.

— Она всегда была тебе бабушкой, — не соглашается с моими доводами мама.

Вот ведь бестолочь упрямая, думаю я. Бестолочью меня иногда называет мама. А сама! Тоже ничуть не лучше. Мне мамина логика совершенно непонятна, но я, чтобы не раздражать ее, замолкаю, однако остаюсь при своем мнении.

...Итак, мы направляемся с бабуней по делам. Но по каким именно? Это необходимо выяснить.

— Бабунь, а куда это мы идем?

— Да деда Чивили обмывать.

— А чего его обмывать-то? Он что, обкакался?

Бабуня вздрагивает и замирает в глубокой оторопи:

— Свят, свят, свят... Да ты че несешь-то? Помер он, царствие ему небесное. Вот и надо его обмыть-снарядить напоследок-то.

Что такое помер, я представляю, хотя и весьма приблизительно (как все мы в детстве). В последние дни слова «помер», «умер», «преставился» у всех на устах. Умер Сталин. Это я сама слышала по радио. Радио — это такая черная говорящая тарелка на стене. Оттуда часто разносятся задорные частушки Мордасовой, так любимые всеми моими деревенскими родственниками, да и мной тоже:

Едет трактор новенький,

Тракторист молоденький.

Я хотела руку дать —

Его в пыли не видать...

Но в последние дни стране совсем не до веселья: умер Сталин. Это великое всенародное горе, как говорили по радио. И то верно: плакали и бабуня, и мама, и соседка баба Нюра. И надо ж случиться такому совпадению — в эти же дни умер дед Чивиль, что тоже, по всей видимости, не добавило радости жителям пусть не всей страны, но определенной ее части. Два этих события в моем несмышленом умишке каким-то непостижимым образом наложились одно на другое. И, идя вместе с бабуней собирать человека в последний путь, я как-то перепутала, кто же этот усопший — не то дед Чивиль, не то дедушка Сталин.

...В хате умершего собрались старухи, чтобы совершить необходимый обряд. Обмывают покойника на

широкой доске, положенной на две табуретки. Дед — желтый, как стеариновая свечка; длинный, костлявый, одревеневший; нагой, но при этом безучастный ко всему, не ведающий стыда ни перед пожилыми женщинами, ни перед маленькими девчушками вроде меня. Живым я его никогда не видела, как, впрочем, и Сталина. И весь этот скорбный ритуал, на котором мне случайно довелось присутствовать, — последний туалет скромного «маленького» человека и его вполне рядовая, ничем не примечательная смерть оказались надолго и прочно связаны в моей памяти с величественной в своем вселенском трагизме кончиной Сталина. Поистине, неотделима судьба вождя от судьбы его народа...

...С печальным обрядом покончено, но наши дела на этот день, как оказывается, не завершены. По пути домой нас перехватывает баба Маша — бабунина невестка, жена деверя. Чтобы были понятны родственные связи, объясню: наш дед Ерёмка (который не вернулся с войны) и Мыська (Моисей), муж бабы Маши — родные братья (о том, почему у мужичков из среднерусской глубинки столь экзотические имена — сказ особый, как-нибудь в другой раз...). Надо заметить, что на тот момент, когда мы идем с бабуней по деревне, Мыська пока еще жив, но через несколько лет беспробудное пьянство сведет его в могилу. Так вот, баба Маша выскакивает из своего двора и призывно машет рукой:

— Невеска, скорей! Сюды!

— Чё такая? — бабуня встревожена.

— Да Коровёнка опять затеяла...Пошли браниться!

Следует уточнить, что последняя фраза означает не констатацию факта, а боевой призыв к действию. И мы с бабуней поспешаем за бабой Машей к ней во двор, а затем на огород — на межу с соседским огородом, который как раз и принадлежит Коровёнке — сестре деда Ерёмки и Мыськи. Почему Коровенка получила в народе такое прозвище, теперь уже трудно сказать с уверенностью. Может быть, за свой «бодливый», склочный характер? Более ехидной и гаденькой старушки трудно себе представить. Не было такого человека в поселке, с которым бы она не поругалась по поводу или без повода. Как не обходилось ни одной свадьбы без драки и кровопролития (Ох, и свадьба у Васьки была! Шашнацать рубах порвали, — с восхи-

щением вспоминали иной раз мужики), так не было ни одной гулянки, на которой бы не пролилась Коровёнкина желчь. Завистливая и вредная бабенка просто не выносила даже одного вида веселых и счастливых людей: тут же извергала какую-нибудь гнусность, чтобы испортить человеку настроение. В наши дни сказали бы, что она подпитывалась отрицательной энергией. Тем и жила. Вот и теперь Коровёнка гнусавым и визгливым голосом что-то выкрикивала с той стороны межи в адрес своих соседей. Но и наши бабульки не лыком шиты, вместе-то они — сила:

— Да ты сама-то хто?! На себе погляди. И-и-их! Умок-то с дырочкой!

— А ты подслепа!

— А у твоей Райки правое плечо ниже левого!

— А у тебе, а у твоей ... и т.д. и т.п.

Нужно сказать, что такие вот обыденно-бытовые словесные потасовки — не в экстремальной ситуации свадьбы или похорон, а в привычных условиях, на своей территории — обычно носили почти ритуальный характер. После того как Коровёнка наносила свой первый моральный удар по недругам, те присылали гонца за подкреплением:

— Скорей! Там наши с Коровёнкой бронются!

Бабуня подхватывалась, брала в одну руку табуретку, в другую — внука, который в тот момент был на ее попечении (бывало, что и меня, как в этот раз), и ковыляла к бабке Машке. Там устраивалась с максимальным комфортом: садилась на табуретку, сажала дитя на колени и включалась в боевые действия. Сначала бранились с азартом, запальчиво, но постепенно пыл — как с одной стороны «баррикады», так и с другой — угасал...Неприятели продолжали перепалку уже неспешно и лениво, чуть ли не позевывая. Наконец ссора и вовсе сходила на нет. Да и другие — не менее важные — дела подпирали: и теленку пойло дать, и курам «посыпать», и внуков накормить, в конце концов! А там, глядишь, и коров погонят с пастбища — предстоит вечерняя дойка...С поля вернутся работники — надо ужин состряпать.

И противники, вынужденные вернуться к мирной жизни, покидали поле брани ...

Бабуня с табуреткой в одной руке и с внуком в другой пускалась в обратный путь, домой.

До следующего раза...

Нас не обманешь!

— Бабуня, ты это что делаешь? — любопытствую я, четырехлетняя, следя за бабушкиными действиями: только что она захлопнула ставни снаружи, завесила окна одеялами изнутри. Затем замкнула дверь, выходящую во двор. А через другую дверь, — парадную, выходящую на улицу, — предусмотрительно оставленную открытой, мы с ней заходим в сенцы. Вот бабуня закрывает и эту дверь — на засов.

— Бабу-у-нь! Это ты зачем?

Бабуня, отмахнувшись от меня, ничего не отвечает. Но я догадываюсь и сама: ох и хитрая же у меня бабушка! Это она все делает для того, чтобы люди ду-

мали, будто дома никого нет. А мы вот они! Сидим в хате под замком. Вернее, это я сижу — взгромоздилась на печь и наблюдаю сверху за всем происходящим внизу. А бабуня хлопочет возле печки.

В комнате полутемно. Мухи, обманутые враз наступившими сумерками, подчиняясь условному рефлексу, рассаживаются на стенах и на потолке и, сонные, затихают. Сейчас бабуня, наверно, примется за меня — велит и мне укладываться. А я этого терпеть не могу — спать днем, когда вокруг столько интересного. Но нет, бабуня, забыв обо мне, колдует над чугунами и лоханками. Я слезаю с печи (на разведку), подбира-

уюсь поближе и заглядываю в чугунок — в нос шибает теплый и хмельной хлебный дух.

— Бабунь, а что это ты делаешь?

— Да телку пойло грею.

Я, удовлетворившись ответом, киваю. А бабуня, пошарив по разным карманам и кармашкам фартука («хвартика», как она его называет) и своей необъятной сборчатой юбки, достает откуда-то из ее недр кусочек колотого сахара, успевшего утратить свою первозданную кристальную белизну, и протягивает его мне. Поглядев с умилением, как я начинаю обсасывать своим наполовину беззубым ртом немудреное лакомство, бабуня возвращается к своим занятиям, а я возвращаюсь на печку — продолжать наблюдения за всем происходящим в нижнем ярусе.

Надо сказать, что значительная часть моего раннего детства связана именно с русской печью. Здесь так сладко спалось на теплых, застланных старыми дерюжками кирпичях. Здесь были прочитаны мои первые книжки. Здесь, прижавшись к худенькому бабунину боку, я слушала ее страшные байки на ночь (о них отдельный разговор!). А какой обзор открывался отсюда на те действия, которые разворачивались там, внизу. Взять, к примеру, хотя бы дяди Сашину свадьбу. Разве смогла бы я во всех деталях рассмотреть и жениха с невестой, и гостей, и все происходящее, если бы не это выгодное зрительское место — на печке?!

Вот и теперь я вновь заняла свой пост внизсмотрящего и стараюсь ничего не пропустить из того, что делает бабуня. Но помимо своей воли задремываю: полутьма и прохладная тишина все-таки сделали свое гнусное дело.

Просыпаюсь от условного стука в окошко. Это мама пришла из Таловой, где мы с ней и с папой, редактором районной газеты, живем. А у бабуни это я так, в гостях. Но гость я довольно частый, если не ска-

зать больше. Благо, поселок Высокий, откуда мы все родом, — и мама, и папа, и я, — в четырех километрах от моего «постоянного» места жительства. Вот мама и пришла, чтобы забрать меня домой, а может, просто повидаться. Или по делу какому наведлась. И, зная бабунины хитрости, не поверила, что нас нет дома — постучала в окно. Я слезаю с печки и бегу вместе с бабуней открывать дверь. Мы выпускаем маму в наш таинственный полумрак, и бабуня вновь накидывает на дверь засов.

Мама бурно радуется нашей встрече, начинает тискать и целовать меня, о чем-то громко спрашивает. Но я, слегка отстранившись от нее, степенно и укоризненно шепчу:

— Мама, тише: бабуня самогон гонит!

Следует немая сцена, а потом мама и бабуня заходятся в хохоте.

Небольшая справка для несведущих: самогонотварение ох как строго каралось законом в 50-годы! Но нет такого закона, который бы не удалось обойти русскому человеку. Хотя с опаской, со всяческими предосторожностями (пример тому подготовительные действия моей бабуни), но самогон люди гнали: разве ж водки напасешься — у кого свадьба, у кого поминки, у кого «вхожая» — то есть новоселье. Вот и моя бабуня, соблюдая конспирацию, иногда нарушала монополию государства на производство спиртных напитков. Но, благодаря моим рано проявившимся аналитическим способностям, была посрамлена в своем стремлении скрыть криминальное деяние под маской невинного созидательного труда на благо развития животноводства. Вот только на всю жизнь остался неясным вопрос: чем же накормили в тот день бедного теленка? Ведь он так и не дождался обещанного пойла...

г. Воронеж



ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 1-2 (57-58)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулупов —
главный редактор
А.И. Акопов
А.М. Шишлянникова
Л.Е. Кройчик
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2006

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В.В. Тулупов

Культура, масс-культура и журналистика 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

В.Б. Смирнов

Антропологическая концепция смикологии 7

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

М.Ю. Горохов

К вопросу о специфике публицистического текста 10

М.Л. Еременко

Культурологические аспекты работы с молодежью
в городской и районной газете 14

А.А. Колосов

Уточнение критериев фотожурналистики
как способ оптимизации визуальной коммуникации 17

В.И. Сапунов

Утверждение безальтернативности
как основа манипулятивного дискурса российского телевидения 28

Н.А. Сергунина

Автор литературно-критических высказываний в Интернете
как воплощение духа постмодернизма 38

В.В. Хорольский, И.В. Смотрова

Еще раз о журналистском тексте и тексте публицистическом
в современной газете: спорные культурологические аспекты проблемы 44

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Янь Лэ

Публицистика «Нового мира» в период «оттепели» (1958–1964 годы) 48

Н.П. Никитина

Образно-персонажное представление взаимодействия «журналистика—общество»
в русской прозе второй половины XX–XXI веков 51

РЕКЛАМА И ПР

А.Е. Богоявленский

ПР-Валентность и контекстное обрамление ПР-текста 55

А.А. Давтян

Коммуникативные функции рекламного персонажа 61

Г.Н. Немец, Е.В. Кузьмина

Структурно-композиционные особенности иллюстрированного журнала
как рекламного носителя 67

С.Л. Страшнов

Ивановские выборы в освещении СМИП 75

Л.Р. Сухарева

Наименование как основной компонент имиджа фирмы 78

Я.В. Усольцева

Реклама в утреннем шоу на региональном радио 82

ЛИТЕРАТУРА

М.В. Чернышова

От сказки к новелле (В. Гауф «Караван») 85

ИЗ ЛИТЕРАТУРНОГО АРХИВА

Карел Чапек

Как делается газета 89

Двенадцать приемов литературной полемики,
или пособие по газетным дискуссиям 96

НОВЫЕ КНИГИ

В рамках системного подхода 99

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 3-4 (58-59)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулупов —
главный редактор
А.И. Акопов
А.М. Шишлянникова
Л.Е. Кройчик
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2006

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В.В. Тулупов

Режиссура журналистики (Пресса вчера и сегодня. А завтра?) 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

Л.Е. Кройчик

По существу ли эти споры? По существу!

(«МТ», «ВЖТ», «ВПТ»... Далее — что?) 7

Д.Н. Перевозов

Краткая характеристика «информационного общества»:

переход к инфоноосфере 7

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

М.Ю. Горохов

Дискурс как механизм реализации функций публицистического текста 10

А.Л. Дмитриевский

Категория «Личного мифа» и критерии мастерства публициста 14

В.И. Сапунов

Технологии манипулятивного воздействия

мировых информационных агентств 17

И. Ромак

Большой мир маленькой газеты

(многотиражка Воронежского педагогического университета в 30-е гг. XX в.).. 17

Г.М. Соловьев

Оценочные интерпретации медиа-факта в новостных потоках СМИ:

онтологический аспект 14

О.Г. Шильникова

Популяризаторская критика как структурно-функциональная

часть «толстого» журнала 38

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В.В. Хорольский

Генезис западной газетно-журнальной публицистики 48

С.А. Митрохина

М.Н. Катков — лидер русской публицистики второй половины XIX в. 51

РЕКЛАМА И ПР

А.Е. Богоявленский

Генеалогическая классификация ПР-текстов 55

А.А. Дастьян

Генетический подход к классификации рекламных персонажей 61

ЛИТЕРАТУРА

А.Э. Воротникова

у истоков феминистского литературоведения 85

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

В.В. Смирнов

Стихи 89

Ю. Лучинский

Встреча поэтов 89

НА СТЫКЕ НАУК

Г.В. Белкина

Психологические основы воздействия в политической рекламной продукции ... 89

Современные проблемы политической массовой коммуникации 89

СООБЩЕНИЯ

Материалы научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации» 99

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



**НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 5-6 (60-61)

**Редакционная
коллегия:**

**В.В. Тулунов —
главный редактор**
А.И. Акопов
А.М. Шишлянникова
Л.Е. Кройчик
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2006

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулунов

Журналистское образование: дискуссии продолжаются 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

А. Золотухин

Федерально-региональные газеты в России 10

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Д. Богданова

Блоги в системе электронных сетевых коммуникаций.

Возникновение и развитие «блогосферы» 17

В. Борзенко

Возникновение и развитие театральной журналистики на Дону

в XIX — начале XX вв. 26

Д. Босов

Критика культуры западизма в теории А.А. Зиновьева 32

И. Мантулина, Е. Цуканов

Роль смеха в общеполитических программах

центрального российского телевидения 36

Э. Могилевская

Ток-шоу как жанр ТВ:

происхождение, разновидности, приемы манипулирования 40

А. Рихтер

Содействие доступу журналистов к информации

в постсоветских государствах: сравнительный анализ 48

В. Сапунов

Мировое информационное агентство Рейтер —

— уникальный пример суперкоммерческой медиаструктуры 59

А. Шестерина

К проблеме нарушения схем и скриптов на современном телевидении 66

Д. Шикун

Интернет-сообщества как субъекты,

формирующие глобальную информационную среду.

Понятие, происхождение и типы интернет-сообществ 70

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

А. Богоявленский

PR-профи: кто, где, почему 75

А. Давтян

Персонаж рекламного сообщения

(к вопросу об отсутствии терминологического единства) 80

Е. Красова, Т. Шерстяных

Реклама и ценностные ориентации общества 85

Н. Скрипникова

Связи с общественностью и социальная реклама

в практике государственной службы 88

СООБЩЕНИЯ 93

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Н. Бусленко

Модернизация журналистского образования 105

Ю. Гордеев

Журналистика и журналистское образование в Швеции 107

В. Золотарев

Возвращение «блудного сына» 112

В. Тулунов

Профессионализм в журналистике и смежных видах деятельности 114

ТВОРЧЕСТВО КОЛЛЕГ 118

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 7-8 (62-63)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулунов —
главный редактор
А.И. Акопов
А.М. Шишлянникова
Л.Е. Кройчик
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2006

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулунов

«Потенциал России» 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

А. Рихтер

Содействие информационному и идеологическому разнообразию журналистики
в постсоветских государствах: сравнительный анализ 5

Л. Федотова

Эволюция рекламы: от информирования... к информированию 18

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Дмитриевский

Предмет публицистики: Категория социальной проблемы 22

Д. Силакова

«От курского эха» до «Курской были»: к столетию партийной периодики 25

А. Шестерина

К вопросу об оформлении студийного пространства: эргономический аспект . 34

ПОЛЕМИКА

В. Хорольский

Журналистика и публицистика: сослуживцы, близнецы-братья или двуликий Янус?

(полемика с выпадами с претензией на оригинальность) 42

От редколлегии альманаха «Акценты» 46

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

В. Кизка

Особа автора в сучасному журнфлістському творі 47

С. Мельник

Своеобразие языка и стиля Т. Манна-публициста 50

РЕКЛАМА И PR

С. Анохина

Дискурсивные ресурсы телевизионных рекламных текстов 60

А. Богоявленский

Откуда в России африканские названия? 65

А. Давтян

Эмоциональный фон коммуникации рекламного персонажа с потребителем .. 73

Е. Михайлова

Агитационный потенциал предвыборной фотографии кандидата 81

СООБЩЕНИЯ

Г. Карташян

Системные потребности и информационно-коммуникативные стратегии 85

С. Сырцова

Психологические аспекты взаимоотношений автора и аудитории 88

ЛИТЕРАТУРА

Т. Данилина

«Русский дух» в романе Л. Толстого «Война и мир».

Взгляд американского писателя 89

В. Левина

Литературная и издательская деятельность В.И. Водовозова 93

НОВЫЕ КНИГИ

А. Короченский

В рамках мирового научного дискурса 95

Ю. Мандрика

Классические лекала от Стаса Галкина 97

В. Смирнов

Культурологический анализ истории, теории

и современной практики рекламы реклама: культурный контекст 99

В ПОМОЩЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЮ

А. Грабельников

Журналистика и массовая коммуникация в диссертациях 2004 и 2005 годов 101

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 127

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 1-2 (64-65)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулупов —
главный редактор
А.И. Акопов
А.М. Шишлянникова
Л.Е. Кройчик
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2007

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

О журналистике прошлой и нынешней 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

А. Акопов

«Веб 2.0» как явление и как проблема 8

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Айрапетян

Специфика монтажа новостных передач регионального радио 14

С. Васильев

Алгоритмика читательских действий при восприятии периодического издания 18

Е. Калач

Массмедиа для образования: начало пути 23

Э. Могилевская

Типологические признаки информационных агентств в Интернете 27

И. Печищев

Имидж Пермской области на страницах пермской периодики.

Представления и формирование 33

Т. Сипенко

Полемика в сети Интернет

как индикатор актуальных проблем современного медиапространства 35

М. Старикова

Типология и классификация:

к вопросу о терминологии в изучении журналистики 38

С. Успенская

Онлайн-дневники:

новая игрушка или новая парадигма массовой коммуникации? 43

И. Щелоков

Становление и перспективы развития государственных СМИ

Воронежской области 46

РЕКЛАМА И PR

С. Логачева

Социальные функции рекламы в обществе потребления 49

В. Музыкант

Пространство бренда: маркетинговые основы управления брендбилдинга 53

М. Парфенова

Бренд-менеджмент: процессные и структурные аспекты 56

В. Штепа

Взаимодействие журналистики и PR 61

ОБРАЗОВАНИЕ

О. Сидельникова

Под грифом Университета 70

С. Страшнов

О задачах и перспективах массового медиаобразования 75

Л. Федотова

Сфера образования в парадигме «властных» понятий 80

НОВЫЕ КНИГИ

В. Ниютин

Книга о Чехове 87

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

В. Варава

«В стране Андрея Платонова» 89

Сиссе Мохамед Наби

«Я родом из Гвинеи и учусь в России» 93

СООБЩЕНИЯ 99

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 3-4 (66-67)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулупов —
главный редактор
А.И. Акопов
А.М. Шишлянникова
Л.Е. Кройчик
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2007

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Подготовка журналистов в России 3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

С. Васильев

Устройство и функции аппарата ориентирования читателя
в периодическом издании 6

О. Костенко

«Война» документов в российских СМИ (социально-политический аспект) 10

В. Сапунов

Особенности экспрессивно-стилевой матрицы информационных агентств 18

Е. Сомова

Новости как имиджевая сосавляющая регионального радио 25

Л. Стойков

Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу 29

В. Тулупов

Теоретический и практический аспекты
типологии печатных периодических изданий 36

А. Шестерина

О роли воображения в журналистском творчестве 45

П. Шосток

Влияние системных перемен на положение журналистов в Польше
в контексте профессиональной самооценки 53

В. Штепа

Научная журналистика в современном мире 59

РЕКЛАМА И PR

В. Ерина

PR-продвижение краеведческого туризма в Воронежской области 63

Т. Лебедева

Телевизионная реклама в зеркале анекдота 79

О. Острова

Функции шрифта в рекламном дизайне 85

В. Сафонова

Современная реклама в условиях изменения системы эстетических категорий 88

Л. Щукина

Новые маркетинговые коммуникации: в поисках впечатлений 93

ОБРАЗОВАНИЕ

С. Страшнов

Массовое медиаобразование и участие в нем журналистов-практиков 98

Л. Федотова

Сфера образования в парадигме «властных» понятий 100

КОНСПЕКТ

Медиадискурс: российские и зарубежные концепции 109

НОВЫЕ КНИГИ

Путеводитель в иную эпоху 117

ДАТЫ

Лескор Бианки 119

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 5-6 (68-69)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулупов —
главный редактор
А.И. Акопов
А.М. Шишлянникова
Л.Е. Кройчик
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2007

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

С пристрастием и болью 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

Д. Перевозов

Диалектика объективного и субъективного в публицистическом тексте.
(Герменевтика публицистического текста) 10

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

С. Васильев

Алгоритмика восприятия газетной публикации 14

М. Воскресенская

Символистская публицистика как исторический источник 21

Е. Зверева

Современные американские журналы: типология и тенденции развития 25

Л. Сандлер

Явление интердискурсивности в телевизионных диалогических текстах 29

Т. Стенко

Полемический текст в Интернете 34

М. Старикова

Проблема энциклопедического освещения терминологии: 41
типология и классификация

В. Хорольский

Отечественные и зарубежные ученые о глобальных проблемах
масс-медийной коммуникации 48

Ю. Цветков

Местная пресса в современной Германии 65

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Гончаров

Метанойя и элементы юродства в публицистике А. С. Пушкина 67

А. Соколов

В зеркале времени. Из истории газеты «Грязинские известия»
(«Ленинская искра») Грязинского района Липецкой области. 74

В. Щурова

Жанровые особенности «Дневника писателя» Ф.М. Достоевского. 76

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

Что в имени твоём, PR? 80

Е. Красова, А. Плахотина

Привлечение внимания к наружной рекламе:
опыт интеграционного исследования 88

О. Сидельникова

Медиа-рилейшнз: как из заурядного сделать незаурядное 94

СООБЩЕНИЯ

А. Мелентьев

Типологическая модель журнала «Русский Newsweek» 96

ДАЙДЖЕСТ 98

НОВЫЕ КНИГИ 100

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 116