

# СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

## «ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

### Особенности программной политики региональных телерадиокомпаний в Восточной Германии

*Алексеева Мария Михайловна*

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [maria-alexeeva@mail.ru](mailto:maria-alexeeva@mail.ru)*

Потребности и интересы восточногерманской аудитории отличаются от потребностей и интересов западных немцев даже спустя почти 20 лет с момента объединения Германии. И это не могут не учитывать ТРК новых земель – МДР (Миттельдойчер рундфунк), вещающая для центральной Германии - Саксонии, Саксонии-Ангальта и Тюрингии, и РББ (Радио Берлин-Бранденбург), вещающая, соответственно, для Берлина и Бранденбурга.

Нужно отметить, что потребление телевизионного контента на Востоке Германии более активное, чем на Западе. Так, по данным за 2007 год, восточные немцы в возрасте от 30 до 39 лет смотрят телевизор в среднем по 219 минут в день, а их западные ровесники – только по 186 минут.

Наиболее ярко специфика программирования в Восточной Германии отражена в Третьих программах МДР и РББ. Надо сказать, что Третьи программы – региональные каналы, всего их 7 – играют особую роль в системе немецкого телерадиовещания. Третья программа нацелена на удовлетворение интересов аудитории на региональном уровне. Около 14 % потребления телевизионной продукции в Германии приходится на Третью программу.

В восточной Германии Третья программа более популярна, чем на Западе: западные немцы смотрят ее около 25 минут в день, восточные – 37 минут. Что же касается общенациональных телеканалов, то они чуть более популярны у аудитории Западной Германии: на Западе программам первого и второго каналов - ARD и ЦДФ - уделяют на две-три минуты больше внимания в день, чем на Востоке. Разница невелика, но она, тем не менее, на мой взгляд, не случайна. Популярность Третьих программ в новых землях обеспечена их программной политикой, учитывающей специфические потребности восточногерманской аудитории, которых нет на Западе.

Компании МДР и РББ уделяют значительную часть эфирного времени трансляции старых фильмов, сериалов и мультфильмов, произведенных в ГДР. С другой стороны, ТРК новых земель производят историко-публицистические документальные фильмы о недавнем прошлом Восточной Германии.

Региональные ТРК, вещающие на территории бывшей ГДР стремятся сохранить в памяти историю разделенной Германии и повседневную жизнь в ГДР, которые для многих зрителей восточной Германии являются значительной частью их жизни.

Так, по телеканалу МДР транслировался документальный телевизионный фильм “Тогда в ГДР”. Герои фильма – жертвы, те, кто не мог смириться с диктаторской ролью государства, кого репрессии и отчаяние заставили бежать. Основная темы фильма – попытка человека самореализоваться, обрести личное счастье в государстве, которое едва ли давало людям такую возможность.

Программа, посвященная вопросам и событиям культуры, “Артур” (“Тур-искусство”) позиционирует себя как “журнал о культуре с восточной направленностью” (Kulturmagazin mit Ostkompetenz). Помимо новинок из разных сфер культуры, программа нередко обращается и к культурному наследию ГДР.

По МДР в 18.50, а по РББ в 17.50 каждый день показывают мультфильмы о Песочном человечке – Зандменхене. В сетке программа названа “Наш Песочный человечек”. Этот мультипликационный персонаж появился на экранах телевидения ГДР в 1959 году. В 1990 году мультфильмы о Песочном человечке перестали показывать, но спустя короткое время по многочисленным просьбам зрителей он вернулся на экраны. Сегодня, как и сорок лет назад, Зандменхен рассказывает детям перед сном сказки, только теперь он популярен не только среди самых маленьких зрителей, но и среди их родителей, бабушек и дедушек.

Среди других старых гэ-дэ-эровских передач, которые сегодня транслирует МДР, юмористический многосерийный телеспектакль 1988 года “А и О – истории с машиной”. Неизменный герой сериала – знаменитый автомобиль марки “Трабант”, который считается одним из символов ГДР.

Перелом в истории Германии особенно остро переживался на Востоке, он и по сей день нуждается в осмыслении. Именно для этого компания МДР на своем официальном сайте создала проект “Дневник Центральной Германии”. Жителей Саксонии, Саксонии-Ангальта и Тюрингии призывают оживить в памяти события 1989 года и рассказать о том, что они тогда пережили: об участии в лейпцигских демонстрациях, о побегах на Запад и оставленных домах, о первом посещении Западной Германии после падения Берлинской стены. На основе собранных материалов МДР к 20-м годам собирается выпустить документальный фильм об Октябрьской революции 1989 года.

Особенности вещательной сетки Третьих программ в новых землях, обусловленные “остальгией” восточногерманской аудитории – ностальгией по гэ-дэ-эровской жизни (от немецкого “ост” - восток) – сохранятся еще не одно десятилетие. Будет ли сохраняться восточногерманская специфика в вещании на протяжении жизни поколений людей, родившихся в ГДР, или она сохранится на гораздо более долгое время как память об особенном историческом пути Восточной Германии, сегодня судить сложно.

Но Песочный человечек, придуманный в ГДР, уже стал любимым героем детей, рожденных уже в объединенной Германии.

### Литература

1. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (Национальное своеобразие СМИ Германии). М., 1999
2. Майн, Х. Средства массовой информации Германии. Специальное издание. Берлин, 2000
3. [www.ARD.de](http://www.ARD.de)
4. [www.mdr.de](http://www.mdr.de)
5. [www.rbb-online.de](http://www.rbb-online.de)

### Языковые особенности испанских спортивных СМИ

*Беляев Александр Юрьевич*

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [blizzared@mail.ru](mailto:blizzared@mail.ru)*

Язык спортивной прессы – это особый язык, использующий целый ряд специальных средств. В отличие от обычной журналистики, здесь зачастую мы имеем

дело с сухими цифрами, из которых трудно сделать интересный материал. Для того чтобы увлечь читателя и сделать сообщение наиболее ярким и эффективным, многие журналисты используют необычные образы и даже изобретают новые слова. Очень часто журналисты слишком увлекаются свежими приемами и выражениями, и тогда складывается впечатление, что они хотят не столько информировать о событии, сколько показать читателю свое виртуозное владение языком.

Основные изменения в спортивной прессе многих стран, в том числе и Испании, произошли с появлением фотографии в печатных СМИ. До этого текст преобладал над изображением, однако в XX веке акцент сместился в сторону картинки – отныне все тексты сопровождалось яркими иллюстрациями. Журналистам пришлось искать новые образы, чтобы вернуть внимание читателя к языку сообщения. Впрочем, сейчас немногие спортивные СМИ могут похвастаться тем, что уделяют серьезное внимание качеству текста. Особенностью XXI века становится то, что некоторые издания идут по пути упрощения материала и делают ставку именно на изображение: язык таких изданий чаще всего подходит под определение «уличный» и включает в себя массу просторечных, а иногда и жаргонных выражений.

По этой причине лингвисты пытаются изменить ситуацию, воздействуя на спортивную прессу. Испанские исследователи выделили три модели предпринятых специалистами мер:

- интервенционизм (вмешательство);
- попытки защиты языка с помощью соответствующих законодательных актов;
- пропаганда использования правильного языка.

Защитники «чистого» испанского языка сетуют на засилье англицизмов в спортивной прессе и призывают употреблять больше испанских, нежели заимствованных слов. Однако сделать это не так просто, потому что сама Испания дала миру не так уж много видов спорта, а перевод заимствованных терминов на кастильский язык чреват тем, что читатель просто не поймет, о чем идет речь. Употребление только исконно испанских слов может сделать тексты спортивной тематики трудными для восприятия.

Язык спортивной прессы базируется на принципах упразднения культурных различий, поиска всеобщего универсального стандарта, привнесения в язык новых слов, что приводит к серьезной неграмотности.

Впрочем, многие эти проблемы связаны с тем, что язык спортивной испанской прессы еще очень молод и существует всего полтора века, поэтому просто не успел полностью сформироваться. Сейчас он представляет смесь спортивной терминологии и литературного языка с добавлением разговорной речи, что, конечно, не соответствует эталонному языку, но зато отвечает современным требованиям (читать спортивные заметки журналистов, написанные живым языком, часто интереснее, чем читать профессиональные материалы бывших спортсменов, оперирующих исключительно спортивными терминами).

Главные задачи, которые ставит перед собой язык спортивных изданий в будущем, – гармоничное обновление языка и создание определенных языковых шаблонов для более легкого восприятия материала.

Еще одна важная задача – воспитание грамотных журналистских кадров для того, чтобы читатели получали качественный продукт. Для этого в Испании уже создано несколько отделений по спортивной журналистике, где студентов обучают не только азам журналистики, но и дают базовые знания из области спорта.

*Научный руководитель: Чернышева Ольга Владимировна, к. ф. н., преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

## Литература

1. Castañón Rodríguez J. El español en la prensa deportiva. (<http://www.elcastellano.org/duq.html>)
2. Castañón Rodríguez J. El idioma del deporte: más lejos, más alto, más fuerte. (<http://www.idiomaydeporte.com/lejos.htm>)
3. García E. T. Lenguaje deportivo y empresa. (<http://www.idiomaydeporte.com/empresa.htm>)

### Свобода политической дискуссии в странах Европы

**Валеева Анастасия Владимировна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: s\_pleerom@mail.ru*

В системе ценностей демократического общества свобода политической дискуссии, несомненно, занимает одно из приоритетных мест. Это не только одна из главных свобод, защищаемых 10 Статьей Европейской конвенции по правам человека (ЕКПЧ), но и настоящий камень преткновения в любом обществе, стремящемся к демократии.

В Совете Европы решением этого вопроса занимаются самые разные организации. В первую очередь, конечно, это работа Европейского суда по правам человека (ЕСПЧ), который, применяя ЕКПЧ, определяет то, где заканчивается свобода политической дискуссии и где кончаются полномочия государства. Кроме того, используется еще целый ряд обязательных или необязательных документов, например: Дополнительный протокол к Конвенции о преступности в Интернете (учитывающий расистские и ксенофобские высказывания в Интернете); Рекомендация Комитета Министров № R (99) 15, касающаяся того, как СМИ должны освещать предвыборные кампании; Декларация Комитета Министров от 2004 года о свободе политической дискуссии в СМИ. Поводом к выпуску этой декларации послужило обзорное исследование, проведенное в 1998 году Комитетом Министров в области свободы выражения мнений. Оно показало, что во многих странах-членах ЕС журналистов преследовали, потому что они критиковали политиков или органы власти. Целью было прекратить подобную практику и вновь подтвердить преданность Совета Европы такой фундаментальной ценности, как свобода политической дискуссии.

Совет Европы принимает меры для того, чтобы страны-участники приводили свои законы и практику в соответствие с установленными стандартами. У большинства государств законодательство в области СМИ начинается с прописанной в конституции свободы выражения мнений и продолжается в законодательстве о печати и телерадиовещании и прописанными в уголовном кодексе наказаниями за диффамацию и оскорбление. Все это было тщательно изучено экспертами Совета Европы. Одна из целей этого анализа – гармонизация законодательства с европейскими стандартами, обеспечивающими свободу политической дискуссии. К тому же, это было сделано для того, чтобы повысить профессиональные стандарты СМИ – тогда бы СМИ могли выполнять функцию общественного контролера и предоставлять площадку для политического форума.

В настоящее время для свободной политической дискуссии в Европе все еще существует много препон. Некоторые власть предержащие используют все способы, чтобы задавить дискуссию. И не раз мы видели, как общественным мнением манипулируют, особенно в преддверии выборов, или в любое другое время, когда представители власти боятся потерять поддержку общества.

Борьба с терроризмом все чаще используется, чтобы оправдать вмешательства в свободу дискуссии. В некоторых странах органы власти не допускают действительной оценки средствами массовой информации их деятельности (возможно, превышающей полномочия) по борьбе с терроризмом. СМИ просто заставляют быть на стороне правительства в этой борьбе. Нельзя сказать, что такая обстановка благоприятствует свободному обсуждению происходящего.

Очевидно, что в некоторых странах уже появляются темы, которые становятся запрещенными – журналист, обращаясь к ним, всегда рискует собственной жизнью. Коррупция, например, – одна из таких тем. Мы становимся свидетелями того, как СМИ становятся инструментами для продвижения интересов власти в обществе. Если раньше это означало борьбу политических партий между собой, то теперь это подразумевает, что бизнес магнаты хотят держать в руках собственное СМИ, которое будет подчиняться его интересам.

Ситуация с последними выборами в Европейский парламент – это жесткое предупреждение: мы сталкиваемся с растущим безразличием общества и потерей интереса к политике. Эта тенденция должна повлиять на наши представления о ценности политического форума.

Законотворчество в области политического форума не закончено и по сей день. Однако все принимаемые меры можно разделить на запретительные и обеспечивающие – одни созданы, чтобы предотвратить нежелательные последствия, другие – чтобы создать условия для свободного политического форума и восстановить доверие между политиками и гражданами.

На основании опубликованных в нижеупомянутом сборнике исследований был проведен сравнительный анализ мероприятий, к которым прибегают в разных странах Европы в попытке обеспечить все необходимые условия для существования свободного политического форума.

Действительно, во многом характер законотворчества и предпринимаемые шаги напрямую зависят от национальных черт той или иной страны. Комплексный анализ законодательных актов касательно СМИ позволяет утверждать, что существует некий набор мер, которые условно можно разделить на три группы – ограничительные, запретительные либо обеспечивающие. Таким образом, можно смоделировать ситуацию создания свободного политического форума и в России, при наличии исходного «пакета» актов и мер и вектора – в виде особенностей национального характера. Такой алгоритм может послужить источником для рекомендаций по выработке законопроектов.

*Научный руководитель: Раскин Андрей Вадимович, к. ист. н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.*

### **Литература**

1. IRIS Special: Political Debate and the Role of the Media. – Strasbourg, 2004.

**«MÉDIAMÉTRIE» как тип медиаметрической компании**

***Виноградова Тамара Юрьевна***

*студентка*

*Московский государственный университет им М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: mara64@yandex.ru*

В настоящее время медиаметрическая компания становится необходимой и важнейшей частью системы исследования аудитории СМИ в Западной Европе. Типичным примером подобной организации является французская компания «MÉDIAMÉTRIE», призванная обеспечить научное измерение и последующий анализ состава и запросов потребителей массовой информации.

Область интересов «MÉDIAMÉTRIE» – это прежде всего особенности потребления аудиовизуальных и интерактивных СМИ во Франции. К аудиовизуальным СМИ компания относит телевидение, радиовещание и кинематограф; к интерактивным – Интернет и мобильную связь.

Главный вывод 23-летних исследований «MÉDIAMÉTRIE» сводится к тому, что Франция становится всё более «телевизионной» страной: продолжительность потребления телеинформации возросла на 1 час 27 минут в день, и сегодня 12% домохозяйств имеют более трёх телевизоров.

Однако усилия «MÉDIAMÉTRIE» направлены на сбор сведений по всему миру, для чего были созданы особые подразделения компании типа “EURODATA TV WORLDWIDE” или “TEMPS DES MEDIAS”, позволяющей за 15 минут получить сведения о том, какая именно аудитория и какие СМИ выбирает на протяжении ближайшей четверти часа. По их данным, за последние 10 лет среднее потребление жителем земного шара телеинформации увеличилось на 24 минуты в день, а количество потребления радиоинформации было достаточно стабильным.

«MÉDIAMÉTRIE» умеет реагировать на настоящее и обладает способностью предвидеть будущее. Исследуя кинематограф, «MÉDIAMÉTRIE» советует в ближайшее время считаться с аудиторией в возрасте от 50 лет, тогда как потребители Интернет-информации не имеют «возрастного ценза».

Итогом процесса сбора данных, основанного на новейших научно-технических достижениях, должен стать ответ на вопрос: каким информационным каналом пользуются люди и почему? Выводы «MÉDIAMÉTRIE» о состоянии современных французских и международных СМИ помогают, по выражению сотрудников компании, взаимопониманию и взаимосовершенствованию поставщиков медиаинформации и её потребителей.

*Научный руководитель: Шарончикова Людмила Васильевна, к. ф. н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### **Литература**

1. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире. – М., 2006.
2. Les 20 ans de Médiametrie. Dossier de press.
3. Gérard Mermet. Francoscopie 2003. Pour comprendre les Français. – Paris, 2007.

### **Образы женщин-политиков в средствах массовой информации России и Швеции: преломленная реальность**

***Воронова Людмила Александровна***

*студентка*

*Московский государственный университет им М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [lusyandrik@gmail.com](mailto:lusyandrik@gmail.com)*

Согласно исследованию группы GMMP (Global Media Monitoring Project) лишь 12% политиков, появляющихся в мировых СМИ, – женщины, что позволило ученым говорить о «символическом упразднении женщин». При этом, как правило, если героиня новостной истории получает «право голоса», то СМИ доверяют ей говорить лишь в

рамках тех тем, которые традиционно «принадлежат» женщинам: здоровье, социальные гарантии, воспитание детей. Женщины-политики изображаются в СМИ прежде всего как женщины, а уже потом как политики, имеющие свои взгляды, убеждения, цели. До сих пор в большинстве мировых СМИ преобладают стереотипные женские роли – «жены», «матери» или «секс-символа». Исследователи обозначили это явление термином «мужской взгляд» (male gaze) средств массовой информации.

Нам показалось интересным проверить выводы исследователей и сравнить образы женщин-политиков в СМИ России, где пока не существует законодательства или хотя бы этического кодекса, регулирующего гендерные аспекты в средствах массовой информации, и в Швеции – стране, признанной одной из самых равноправных в мире, где существует ряд законов и организаций, цель которых – гендерный баланс на страницах газет и телевизионных экранах. Если реальность – все возрастающее число разнохарактерных женщин во власти разных стран, то призм, через которые российские и шведские журналисты ее видят, совершенно различны. Основанный на стереотипах подход российских СМИ позволил нам говорить о создании «мифов» о женщинах-политиках, распространение которых служит поддержанию гендерных стереотипов в массовом сознании. Шведский же подход основан на постоянном стремлении к гендерному балансу, и для него характерно порой чрезмерное акцентирование внимания читателей на проблеме политической активности женщин.

Итак, мы выделим несколько «мифов», на которых строится система образов женщин-политиков в российских СМИ, и затем несколько шведских медийных «антимифов», т.е. образных систем, опровергающих те, которые основаны на стереотипах.

Российские СМИ:

*Миф №1*

Женщина должна оставаться женой и матерью. Можно ли совместить политическую карьеру и семейную жизнь? («Что скажет муж? На кого оставить детей?») Станет ли она «матерью» и «верной женой» для граждан своего государства?

*Миф №2*

Внешность важна для любой женщины. Так ли важно, что она говорит, если она потрясающе/отталкивающе выглядит?

*Миф №3*

Раз уж женщину допустили к власти, она не имеет права на ошибку. Если она плохой политик, это потому, что она женщина. А если хороший политик, значит, она «ненастоящая» женщина, неспособная устроить личную жизнь.

*Миф №4*

Женщина в политике – экзотика, а значит и истории о ней в СМИ должны подчеркивать необычность ситуации: она должна рассказать аудитории про сложность прихода во власть, оскорбления со стороны мужчин-коллег.

*Миф №5*

Политика – грязное дело, а женщина так чиста... Место ли женщине в политике?

В стране с иным историческим бэкграундом и развитой гендерной культурой – Швеции – СМИ выстраивают совершенно иную систему образов. Качественные шведские СМИ, в отличие от российских, говоря о женщинах-политиках, делают акцент на их опыте, политических убеждениях и успехах; обязательно обращают внимание на факты дискриминационного отношения к женщинам-политикам в других странах. Тем не менее, обязательно подчеркивается, что это женщина-политик. В этом можно усматривать факт позитивной дискриминации, т.е. журналисты исходят из того, что женщины являются меньшинством в политике, где нормой являются мужчины (это понимается как дискриминация), однако акцентирование внимания читателя на проблеме вовлечения женщин в политический процесс можно оценить как позитивное явление.

Шведские СМИ:

*Антимиф №1*

Женщина-политик – действительно женщина. Но пол может и должен стать позитивным отличием (концепция «гендер-как-отличие»), позволив женщине прийти к власти и изменить ее. При этом критиковать женщину-политика за то, что она женщина, – несправедливо.

*Антимиф №2*

Достижение равенства и равноправия – важнейшая задача любого государства. Женщина-политик должна перестать быть экзотикой.

*Антимиф №3*

Женщина-лидер должна влиять на мнение «обычных» женщин об их роли в обществе и пропагандировать активное участие женщин в общественной жизни. Такую же задачу должен поставить перед собой и мужчина-политик.

*Антимиф №4*

Внешность важна для политика – как часть его/ее имиджевой стратегии

*Антимиф №5*

Если читателям интересно семейное положение политиков, то пресса должна уделить равное внимание личной жизни мужчин и женщин-политиков

Исследуя контент средств массовой информации разных стран, можно сделать вывод, что большое влияние на ту «призму», сквозь которую журналисты видят и показывают реальность, оказывает история страны и наличие или отсутствие регулирования проблемы гендерного равенства на государственном уровне. Если шведский подход к изображению женщин-политиков можно считать спорным (они используют концепцию «гендер-как-отличие» и акцентируют внимание аудитории на данном вопросе при помощи приемов позитивной дискриминации), то журналисты российских СМИ отстают от своих шведских коллег по уровню гендерной культуры. Российским СМИ предстоит пройти долгий путь для того, чтобы развенчать собственные мифы и научиться изображать новых политических героев – женщин – без использования сексистских стереотипов. И возможно, однажды можно будет сказать, что женщины-политики в мире обладают реальной властью – тогда, когда произойдет их «воцарение» в «четвертой ветви» власти, средствах массовой информации.

*Научный руководитель: Павликова Марина Михайловна, к. ф. н., старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Gender, Politics and Communication. – New Jersey, 2000.
2. <http://www.whomakesthenews.org/>
3. Images of Women in the Media. Report on existing research in the European Union. – Luxemburg, 1999.
4. Women, Media and Politics / ed.by Norris P. – New York, 2003.
5. van Zoonen L. Feminist Media Studies. London – Thousand Oaks – New Delhi, 1996.

### Политический дискурс в СМИ США накануне выборов президента: риторика перемен

**Воропаев Василий Александрович**

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: vasily.voropaev@mail.ru*



Выборы президента США в 2008 году отличаются тем, что практически все кандидаты говорят о необходимости кардинальных изменений в американском обществе и политике. Речь идет не только о выступлениях кандидатов (речи, участие в теледебатах, статьи и так далее), но и об общем имидже участников президентской гонки. Наиболее ярко это проявляется в риторике кандидатов от Демократической партии, в выступлениях которых предлагаются различные варианты развития страны, резко отличающиеся от политического курса нынешней администрации. Это в полной мере отражается в риторике кандидатов, а также политическом дискурсе масс-медиа.

Для исследования риторики кандидатов в президенты США и ее отражения в СМИ применяется целый ряд различных методик. В частности, Джордж Лейкофф предлагает такую методику, как «фрейминг», а Джим Кейперс пишет о «риторической реконструкции». Важен и контент-анализ материалов СМИ. Кроме того, необходимо использовать исторический метод, проводя аналогии с выборами президента США в прошлые годы. Один из ярких примеров того, как кандидаты прибегали к риторике перемен – выборы президента США в 1960 году, на которых победил Джон Кеннеди.

Материалом для нашего анализа политического дискурса стали выступления кандидатов в президенты (в частности, их статьи в американских журналах), а также статьи ряда американских колумнистов. Выбор этих материалов объясняется тем, что именно в них наиболее четко выделяются все составляющие политической риторики.

\*\*\*

Проведенное исследование показало, что американская предвыборная риторика заметно изменилась за последние годы. В ней появляются новые образы и темы. Становится больше и целевая аудитория выступлений американских политиков. Если раньше каждого из кандидатов поддерживал достаточно четко определенный круг избирателей, то сейчас кандидаты предлагают «послание», рассчитанное на всех избирателей. Кроме того, одна из очевидных тенденций – «размывание» образа политика. Кандидаты стремятся уйти от расхожих стереотипов, чтобы как можно больше расширить свою электоральную базу. Обсуждение американской политической риторики в СМИ также отражает стремление к переменам, что сказывается и на риторической составляющей текста. Лингвистический анализ политического дискурса американских СМИ выявляет целый набор образов, связанных с переменами и обновлением. Мы полагаем, что американская предвыборная риторика окажет сильное влияние не только на исход президентской гонки, но и на определение политических ориентиров следующей администрации.

### Литература

1. Бережная Т.Н. Современная американская риторика как теория и практика манипулирования общественным сознанием. Диссертация на соискание степени кандидата филологических наук. М.: 1986.
2. Телень Э.Ф. Язык политики в контексте истории. Опыт изучения материалов американских и английских политологов. М.: 2003.
3. Kuypers J.A. et al. Compassionate Conservatism: The Rhetorical Reconstruction of Conservative Rhetoric// American Communication Journal, Summer 2003, Volume 6, Issue 4. ([www.acjournal.org/holdings/vol6/iss4/articles/kuypers.htm](http://www.acjournal.org/holdings/vol6/iss4/articles/kuypers.htm))
4. Kuypers J.A. Criticism, Politics, and Objectivity: Redivivus // The American Communication Journal, Fall 2001, Volume 5, Issue 1 ([www.acjournal.org/holdings/vol5/iss1/special/kuypersresponse.htm](http://www.acjournal.org/holdings/vol5/iss1/special/kuypersresponse.htm))
4. Lakoff G. Thinking Points: Communicating Our American Values And Vision. ([www.rockridgeinstitute.org/thinkingpoints](http://www.rockridgeinstitute.org/thinkingpoints))

## **Теги как новое измерение текста**

**Высоков Юрий Владимирович**

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [vyssokov@gmail.com](mailto:vyssokov@gmail.com)*

В начале XX века в литературе появился так называемый «рубленный текст» – текст, состоящий в основном из номинативных предложений, в лихорадочном натиске передающий мысли и эмоции. Среди разных причин появления этого приема, заострим внимание на одной конкретной – на необходимости повышать скорость языка, скорость передачи информации.

Повышать скорость – значит «облегчать язык», упрощать – в первую очередь, синтаксис.

Для того чтобы минимально изъясняться на языке, достаточно знать существительные. Ребенок, учащийся говорить, первым делом запоминает названия вещей.

Рубленный текст потому и стал возможен, что существительных достаточно для передачи смысла. Мало того: с учетом образности мышления у такого типа изложения появляются определенные выразительные достоинства в сравнении с остальными.

Перейдем к теме.

Что такое теги? Согласно «Википедии», это «ключевые слова для категоризации чего-либо». Теги возникли, в первую очередь, с целью упорядочивания цифрового контента – будь то аудио-, видео-, или текстовый материал.

Однако. То, что очевидно и понятно профессионалам, то, что было придумано профессионалами и для профессиональных целей, не всегда понятно рядовому пользователю интернета, которого на каждом шагу просят «проиндексировать» то его запись в «живом журнале», то любительское видео, выложенное на YouTube.

Рядовой пользователь начинает путать «теги» и «тему». Вместо технического понимания тега как «ключевого слова» (ключевые слова, по «Википедии», это слова, «составляющие образ текста»), он прибегает к образному и *начинает относиться к графе «теги» как к призыву продемонстрировать некий поток сознания, сюрреалистическое автописьмо, передающее подноготную контента.*

Жанр потока сознания подразумевает участие бессознательного.

Таким образом, «теговый» анализ контента в большой мере окажется анализом именно подсознания пользователей. На ряде примеров (от конкретных записей в «живом журнале» до графиков «Яндекса», иллюстрирующих по тегах «тематическое напряжение сети») я собираюсь подтвердить этот вывод и приступить к разработке некоего нового (по предмету исследования) рода анализа контента по тегам.

## **Гражданская война в США 1861 – 1865 годов как фактор влияния на локальную прессу Юга (на примере газеты «Savannah Morning News»)**

**Голенковская Марина Михайловна**

*студентка*

*Кубанский государственный университет, факультет журналистики, Краснодар, Россия*

*e-mail: [mcor3@mail.ru](mailto:mcor3@mail.ru)*

В ноябре 1860 года Авраам Линкольн, виднейший представитель Республиканской партии, выступившей за отмену рабства, стал шестнадцатым

президентом США. Это было воспринято рабовладельческим Югом как сигнал к расколу страны и войне. В апреле 1861 года началась Гражданская война.

Борьба между северной (аболиционистской) и южной (прорабовладельческой) журналистикой началась задолго до избрания Линкольна. Но Линкольн пытался отстаивать свободу и равенство как принципы, завещанные предками и закрепленные в «Декларации о независимости», а пресса южных штатов воспринимала в штыки все, что хоть в малейшей степени могло ущемить интересы рабовладельцев. Журналисты Юга стояли на буквальной трактовке Конституции, в которой не было положения о рабстве. Следовательно, в отношении вопроса о рабовладении должен был работать закон штата. В южных штатах рабовладение было узаконено. Поэтому газета города Атланта «Confederacy» призывала буквально залить кровью и покрыть мертвыми телами улицы, но не допустить избрания Линкольна. Когда Линкольн был избран, одиннадцать южных штатов объявили о сецессии и образовали Конфедерацию.

В Гражданскую войну были вовлечены войска и широкие народные массы, поэтому огромный общественный интерес к событиям был неизбежен, это привело к значительному росту тиражей всех газет. Значение периодической печати в стране в период таких значимых событий невозможно переоценить. Репортажи военных корреспондентов создали во всех изданиях чрезвычайное информационное поле. Освещение военных действий вышло на первый план в американских газетах.

Американские ученые считают время Гражданской войны фундаментальным этапом в истории журналистики США. Война изменила стиль подачи новостей в газетах. Журналистика стала опасным делом, требующим отваги. Представляется совершенно естественным тот факт, что освещение одних и тех же событий журналистами газет Севера и Юга производилось через призму декларируемых политических взглядов этих изданий. Чаще всего северные издания отстаивали идеи Федерации, южные – Конфедерации. Однако ряд северных газет («The Chicago Times», «The Journal of Commerce», «The New York Daily News» и др.) занимал прорабовладельческие позиции, их публикации противоречили политике федеральных властей. Война диктовала свои законы взаимоотношений: федеральное правительство или приостанавливало деятельность таких газет, или лишило их почтовых привилегий. Также было запрещено распространение периодических изданий южан через почтовые отделения. Но на содержание газет Юга федеральное правительство не могло оказывать влияния, поэтому основной темой в них было прославление духа южан и идеалов Юга: от молитв до призыва взяться за оружие.

Газета города Саванна (штат Джорджия) «Savannah Daily Morning News», редакторы которой были рьяными сторонниками рабовладения, публиковала, кроме дифирамбов белой расе и ее «божественным преимуществам перед цветными», в основном перечисления имен погибших на полях сражений, информацию о действиях генералов Конфедерации и противостоящих сил, а также выступления местных судей и политиков. Это продолжалось до 10 декабря 1864 года, когда войска Союза во главе с генералом Уильямом Шерманом окружили город. Рьяный сторонник рабовладения, и, соответственно, Конфедерации, редактор газеты Уильям Томпсон объявил о том, что был похищен армией Шермана, и целью похищения якобы было прекратить издание газеты. Профессор истории университета Миссисипи Джон Марсзэйлк, автор работы «Другая война Шермана: генерал и пресса Гражданской войны», считает, что «Шерман ограничил деятельность некоторых южных газет из опасения, что они могут информировать армию Конфедерации. Несомненно, он не любил газеты и репортеров, но ничто не указывает на то, что он закрывал газеты».

В те дни «Savannah Daily Morning News», с ее семью колонками мелким шрифтом и несколькими диаграммами, не выглядела примечательно с эстетической точки зрения. Поэтому журналисты использовали восклицательные знаки, чтобы, обходясь без укрупненных заголовков или подробных графиков и рисунков, выделять важные

события. Для обозначения особо важных сообщений использовали несколько восклицательных знаков.

Труд рабов как институт перестал существовать с окончанием Гражданской войны в 1865 году: 31 января была принята 13 поправка к Конституции, отменившая рабство в США. Этим завершилась многолетняя деятельность аболиционистов.

Однако достижение реального равенства рас, демократизация общества оказались процессом, растянутым во времени, сопряженным с новыми взрывами социального протеста. Более того, в 1865 году ветераны Армии Конфедерации создали террористическую расистскую организацию Ку-клукс-клан.

После окончания Гражданской войны и официальной отмены рабства прошло еще как минимум сто лет, пока в «Savannah Morning News», главной газете города Саванна (штат Джорджия) изменилась манера сообщения об афроамериканцах. В 1915 году в Джорджии возродился Ку-клукс-клан, который действовал в ряде южных штатов. Никакие новости, ни национальные, ни региональные, не могли соревноваться по частоте с сообщениями о расовых конфликтах и линчеваниях. Афроамериканцы редко упоминались в заголовках газеты в 1900-х годах, если только их не линчевали или не обвиняли в совершении преступлений. За 1900 год в США было зарегистрировано 106 случаев линчевания. «Проблема 20 века – это проблема «цветного барьера»» – писал в 1903 году У.И.Б. Дюбуа в книге «Душа черного народа». Тема расовой вражды была постоянной на страницах газет вплоть до конца 1960-х годов, когда движение за гражданские права изменило положение вещей.

*Научный руководитель Лучинский Юрий Викторович, доктор филол. наук, профессор, зав. каф. истории журналистики и коммуникативистики ф-та журналистики, КубГУ*

### **Литература**

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. Ростов-на-Дону: «Старые русские», 2000.
2. История литературы США ред. кол. Засурский Я.Н., Коренева М.М., Стеценко Е.А. Том Литература середины 19 в. (поздний романтизм). М., 2000.
3. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2004.
4. Трыков В.П. Зарубежная журналистика 19 века. М.: «Камерон», 2004.
5. Marszalek J.F. Sherman's other war: the General and the civil war press. "Kent State University Press, 1999.
6. [Stifter](http://old.savannahnow.com/features/150years/1860index.shtml) A. War comes home//Savannah Morning News – <http://old.savannahnow.com/features/150years/1860index.shtml>.
7. [Wiltout](http://old.savannahnow.com/features/150years/PEOracial.shtml) K. Paper's practice regarding blacks has mirrored social progress//Savannah Morning News – <http://old.savannahnow.com/features/150years/PEOracial.shtml>.

### **Кобрендинг и его роль в реализации информационно-коммуникационной стратегии марок фэшн-индустрии**

**Захарова Милана Владимировна**

*соискатель*

*Московский государственный университет им М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: milana.z@mail.ru*

Кобрендинг (co-branding, англ. со- «совместный») – мероприятие, в рамках которого объединяются две или более марок с целью стимулирования продаж

своих товаров или совместно разработанного продукта. Эти акции могут носить краткосрочный или долгосрочный характер. Существует две основных разновидности кобрендинга: сильная марка сотрудничает с такой же сильной и слабая марка присоединяется к сильной, чтобы, используя ее силу и известность, добавить «веса» в собственное позиционирование. Основная специфика данной технологии состоит в том, что она позволяет придать дополнительные ценности имиджу участников проекта и воздействует на «объединенные» целевые аудитории, что ведет к «расширению» собственных аудиторий каждой марки. Кобрендинг используется практически во всех сферах деятельности. Более того, часто вызывает большой общественный резонанс и значительный интерес СМИ. А это способствует росту известности и популярности участников проекта. Одна из самых известных кампаний – многолетнее сотрудничество *McDonalds* и *Coca-Cola*.

Для достижения максимального результата необходимо учитывать взаимную корреляцию, соответствие сфер компетенции (специализации) марок – партнеров. Хорошо демонстрирует важность этого параметра такой пример. *Ariel* (стиральный порошок) участвовала в кобрендинге с несколькими известными марками из фэшн-индустрии (одежда) – *Creeks* (слоган – «Чтобы ваши вещи оставались *Creeks*, *Creeks* рекомендует использовать *Ariel*»), *Kookai* («Кажется, *Kookai* рекомендует *Ariel*. А это кто еще такой?») и *Newman* («*Newman* любит хлопок, а хлопок любит *Ariel*»).

До недавнего времени технология кобрендинга применялась в фэшн-индустрии в соответствии с классической схемой: марки высокой гаммы сотрудничали с соответствующими им по положению марками, а демократичные с демократичными. В последние годы ситуация меняется, все чаще заключают союзы марки разного уровня. Так, например, Кристиан Лакруа разрабатывает дизайн формы бортпроводников компании *Air France*, Жан-Луи Шерер выпускал марки ко Дню святого Валентина, Джорджио Армани делал интерьер для *Mercedes-Benz CLK* и т.д. Активно развивается сотрудничество между спортивными марками и марками фэшн-индустрии (в том числе высокой гаммы) – британский стилист Стелла Маккартни с *Adidas*, разрабатывая линию спортивной одежды очень высокой гаммы *Adidas by Stella Mc Cartney*; в свою коллекцию осень–зима 2006 / 2007 *Yohji Yamamoto*, в сотрудничестве с *Adidas*, вводит лимитированную серию мужских кроссовок, выполненных в форме голов животных – тигра, орла, дракона и волка и получивших название *Tunit YU*.

В фэшн-индустрии «неравные браки» заключаются еще одним оригинальным способом – знаменитый дизайнер разрабатывает лимитированную серию одежды и аксессуаров для демократичной марки. Это явление получило название «массовый престиж», «масстиж» (от англ. *mass* (массовый) и *prestige* (престиж)). Итак, известный дизайнер (марка высокой гаммы) сотрудничает с маркой из совершенно другой весовой категории (демократичная марка) и коллекция продается по ценам, приближенным к средней ценовой шкале ассортимента марки демократичной одежды. Она всегда лимитированная, что создает покупательский ажиотаж. Распространение формулы массового престижа аналитики связывают с новой стратегией шведской дистрибьюторной сети *H&M*, которая в ноябре 2004 года в сотрудничестве с кутюрье Карлом Лагерфельдом выпустила коллекцию для широкой аудитории под маркой знаменитого дизайнера. *H&M* продолжила развитие успешной концепции, и в 2005 году увидела свет специальная линия одежды от Стеллы Маккартни, а в 2006 в качестве стилиста была приглашена королева поп-музыки Мадонна, разработавшая модельный ряд женской одежды и аксессуаров, получивший название *M by Madonna*.

Развитие потенциала марок с помощью применения технологии кобрендинга является эффективной ПР-технологией. Она позволяет не только обогатить имидж

марок, но и служит инструментом информационно-коммуникационной политики стратегического плана. В результате мероприятия происходит обогащение имиджа марок – участников проекта, а сама технология часто рассматривается как работа на будущий результат (увеличение известности, конкурентоспособности и пр. марок- партнеров).

*Научный руководитель: Лебедева Татьяна Юрьевна, д. ф. н., профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### **Литература**

1. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. – М., 2005.
2. Захарова М. Co-branding: марки модной индустрии, объединяйтесь! // Модный magazin. 2007. № 6.
4. Лебедева Т. Ю. Марка как объект инвестирования // Модный magazine. 2007. № 10.
3. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз: системные модели и технологии. Серия «Антология современной коммуникации». – М., 2007.
5. Люхингер Р. Образы торговых марок. – М., 2005.
6. Gregory P., Lehu J.-M. Marketing-Publicite. Lexique. Dalloz. – Paris, 1994.
7. Heude R.P. Guide de la communication pour l'entreprise. – Paris, 2000.

### **Новые виды коммуникаций «Голоса Америки»**

***Зыков Николай Аполлонович***

*соискатель*

*Московский государственный университет им М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: nzykov@bk.ru*

Старейшая внешнеполитическая радиостанция Соединенных Штатов ныне успешно осваивает новые информационно-телекоммуникационные технологии. Ведь они позволяют не только сохранить прежних слушателей и завоевать новую, молодежную, аудиторию, но и существенно сэкономить финансовые ресурсы при нынешнем существенном сокращении бюджета. В последнее время приоритет в развитии русскоязычного сегмента «Голоса Америки» отдается различным видам информации в Интернете. Сайт русской службы содержит разделы «Америка», «Россия», «Страны бывшего СССР», «В мире», «Наука и техника», «Культура», «Здоровье», «Выборы в США», «Выборы в России» и другие. Недавно появилась новая рубрика «Видеоэкспресс». В ней представлены видеосюжеты по актуальным темам дня. Кроме того, видеоролики прилагаются и к некоторым текстовым материалам. Наличие видеоряда в значительной степени улучшает восприятие информации и способствует повышению популярности сайта среди пользователей Интернета. Многие материалы, размещенные в Интернете, рассказывают о событиях более подробно по сравнению с сюжетами, выходившими в эфир. На сайте русской службы представлены аудиофайлы передач. Кроме того, здесь же размещена справочная информация об американском законодательстве, студенческих обменах, порядке получения виз. Среди новых сервисов подписка на еженедельный бюллетень новостей с рассылкой по электронной почте. В последнее время пользователям предлагаются также материалы в форматах, воспроизводимых при помощи мобильных телефонов, карманных компьютеров и

плееров. Конечно, данные виды коммуникаций рассчитаны прежде всего на молодежную аудиторию, которая активно использует эти технические новинки.

В передачах «Голоса Америки» неоднократно подчеркивалось, что радиовещание, телевидение, сайт в Интернете, радио- и телевещание через Интернет и по спутниковой связи, ретрансляция этих передач местными радио- и телестанциями – это единый пропагандистский комплекс. Несмотря на различие технических форматов, все подразделения придерживаются общих принципов подачи информации. Целью этой деятельности является поддержание положительного образа США во всем мире, обоснование внешней политики, борьба с международным терроризмом, пропаганда американского образа жизни.

В ходе технической модернизации в 2004 году был открыт цифровой новостной центр «Голоса Америки» с 5 радиостудиями, 3 телестудиями, 6 видеомонтажными и другими техническими службами, работающий круглосуточно. Теперь в полной мере можно говорить о переходе к конвергентной журналистике, так как практически все журналисты участвуют в подготовке радио- и телепередач, создании материалов для Интернета.

Телевидение «Голоса Америки» развивается с 1984 года, на русском языке – с 2000 года. Помимо упомянутых видеосюжетов в Интернете русская служба готовит еженедельный тележурнал «Окно в мир» продолжительностью в 30 минут. В каждом выпуске передачи проходит несколько сюжетов о различных сторонах жизни Соединенных Штатов – политике, культуре, экономике и т. д. Передача транслируется рядом местных телеканалов в России. Ее можно смотреть также и в Интернете. Совсем недавно появилась ежедневная получасовая спутниковая телепередача. Однако от нее русской службе пришлось отказаться из-за общего сокращения финансирования.

Учитывая все сказанное, можно сделать вывод, что имеет место тенденция индивидуализации информации. Каждый пользователь, слушатель и зритель выбирает интересующую его тематику и формат получения информации. Задача редакции состоит в том, чтобы обеспечить разнообразные информационные потребности аудитории, сохраняя при этом качество материалов и объективность их подачи, чередование политики с сюжетами о культуре, здравоохранении, спорте. Конечно, политика по-прежнему играет в материалах «Голоса Америки» ведущую роль. Важнейшими темами являются президентская избирательная кампания в США и война в Ираке. Большое значение придается обратной связи со слушателями, которые могут прислать отклики по электронной или обычной почте, принять участие в интерактивной радиопередаче, позвонив в студию, задать вопрос или высказать свое мнение.

В 2007 году «Голос Америки» отметил 65-летие, а его русская служба – 60-летие своей работы. Юбилейные даты не дают возможности расслабиться, остановиться на достигнутом. Развитие новых средств коммуникации идет все более быстрыми темпами. Обостряется конкуренция в глобальных информационных процессах. Все большее число стран расширяют свое присутствие в области внешнеполитической журналистики. Открываются новые передачи и каналы, рассчитанные на зарубежную аудиторию. В этих условиях традиционные участники этого рынка вынуждены предпринимать большие усилия, чтобы выдерживать конкуренцию за слушателей, зрителей. В полной мере это относится и к «Голосу Америки», стремящемуся сохранить свои позиции на международной арене. Конечно, в немалой степени дальнейшая судьба «Голоса Америки» будет зависеть от итогов президентских выборов в Соединенных Штатах. Например, наиболее вероятный кандидат от республиканцев сенатор Маккейн обещал в случае победы на выборах увеличить финансирование внешнеполитической пропаганды. Следует отметить, что руководит всем иновещанием США двухпартийный Совет управляющих вещанием (Broadcasting Board of Governors), в состав которого входит государственный секретарь и несколько государственных чиновников, назначенных правительством. При нынешней администрации имела место тенденция к

сокращению финансирования ряда направлений, в том числе русской службы «Голоса Америки». Однако Конгресс принял решение лишь о частичном сокращении финансирования. Основные виды деятельности удалось сохранить, хотя и не в полном объеме.

Хотя число слушателей «Голоса Америки» значительно сократилось по сравнению с советским периодом, все-таки оно остается довольно значительным. Это как старые слушатели, так и новая аудитория, интересующаяся вопросами образования в США, различными программами обменов, стажировок и т. д. Есть и такой сегмент аудитории, как изучающие английский язык. Для них предусмотрены уроки как в традиционной форме, в виде радиокурсов, так и в интерактивной форме при помощи Интернета. Для таких слушателей готовит передачи редакция специального английского. Это тексты с адаптированной лексикой и более четкой артикуляцией. При этом передачи специального английского включают сообщения о текущих событиях, что делает их более актуальными и привлекательными для слушателей, особенно для тех, кто начинает изучать английский язык.

Для ряда регионов и целых постсоветских стран, где развитие Интернета пока отстает, очень важными являются традиционные радиопередачи. Однако в перспективе и там процесс развития коммуникаций будет набирать силу. Можно с полной уверенностью прогнозировать, что будет продолжен процесс проникновения в национальные СМИ и поиск партнеров, а также использование местных диапазонов вещания.

Грядущий переход на цифровое вещание уже в значительной степени подготовлен «Голосом Америки» с точки зрения технического обеспечения, и будет определяться только готовностью стран и регионов перейти на него. Каковы бы ни были новые средства коммуникации, их освоение будет продолжаться, и, в конечном счете, выиграют слушатели, которые получают доступ к более разнообразной информации, а значит, станут более осведомленными и смогут сравнивать и делать свои выводы.

*Научный руководитель: Засурский Ясен Николаевич, д. ф. н., профессор, президент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

## **Литература**

1. <http://www.voanews.com>

### **Влияние маркетинговых стратегий на коммуникации в «люксе»**

***Иванова Арина Евгеньевна***

*соискатель*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,*

*ф журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: forarina@mail.ru*

В сфере «люкс» (товары и услуги высокого уровня и соответствующие им марки) где, при всей креативной составляющей и необходимости сохранять исторические корни, главной целью является провоцирование спроса, маркетинг играет очень большую роль, подчиняя себе коммуникацию.

Активное внедрение маркетинговых стратегий в департаменты рекламы и паблик рилейшнз вовсе не означает уменьшение роли коммуникации в сфере «люкс». Речь идёт о том, что сегодня всё больше возрастает необходимость взаимодействия паблик рилейшнз и маркетинга, проникновения моделей маркетинга в область паблик рилейшнз. И наоборот, наблюдается процесс, который отражает общую тенденцию современной коммуникации – её трансверсальность, то есть "перетекание" технологий



из одной сферы в другую. Так, маркетинговые исследования всё больше интересуют специалистов по PR, потому что позволяют им составить наиболее точный портрет аудитории или проанализировать рынок. А событийную коммуникацию всё чаще используют внутри компаний в маркетинговых целях: для мотивирования персонала, увеличения продаж, информирования персонала о новой стратегии продвижении продукта и т. д.

В связи с тем, что сфера «люкс» эволюционировала от недоступного - через промежуточный – к доступному (по цене и качеству продукта), специалисты выделяют и эволюцию маркетинговых стратегий в «люксе». Сегодня, в зависимости от типа продукта класса «люкс», различают три вида маркетинга:

*Таблица. «Люкс» и маркетинг*

Продукт	«Люкс»	Маркетинг
Единичные вещи или вещи в лимитированном количестве	недоступный	Интуитивный (marketing intuitif)
Продукция небольшими сериями	промежуточный	Продуманный (marketing élaboré)
Серийная продукция	доступный	Научный (marketing scientifique)

Под «интуитивным маркетингом» понимается маркетинг, который при минимальном исследовании потребностей своих клиентов, интуитивно, на уровне ощущений (подойдёт – не подойдёт) предлагает нужный товар нужной аудитории.

В промежуточном «люксе», целевой аудиторией которого является более молодой класс состоятельных людей с определённым образом жизни и желанием приобретать упрощённые и менее совершенные продукты, которые должны тем не менее свидетельствовать об определённой принадлежности и быть экономически и психологически более доступными, используется «продуманный маркетинг» (marketing élaboré).

И, наконец, доступный «люкс» основывается на «научном маркетинге» (marketing scientifique). Аудиторией такого маркетинга становится самый молодой класс потребителей, которому не свойственна привычка коллекционировать дорогие приобретения.

В сфере «люкс» можно выделить и такой вид маркетинга как «эмоциональный» (le marketing émotionnel или Emotional branding), который применяется во всех трех видах «люкса».

«Эмоциональный маркетинг» – это создание такой эмоциональной связи с клиентом, при которой он будет привязан и предан марке. Вся сложность заключается в том, чтобы совместить коммерческую логику с духом марки. Сегодня одного только размаха марки и её качества уже не достаточно. Все марки прекрасного качества. Все продукты хорошие. Разница только в том, насколько больше или меньше потребители полюбят тот или иной продукт.

К счастью маркетологов и к сожалению специалистов по PR, использование маркетинговых стратегий сегодня представляет собой одну из наиболее необходимых и распространённых сфер в коммуникации и активно проникает в публичную сферу.

Специалистам по коммуникации в «люксе» будет полезно изучить характеристики интуитивного маркетинга, который применяется в недоступном «люксе», продуманного маркетинга, который используют в промежуточном «люксе» и, наконец, научного маркетинга, который характерен для доступного «люкса».

*Научный руководитель: Засурский Ясен Николаевич, д. ф. н., профессор, президент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### **Литература**

1. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М., 2001.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – С.-Пб., 2003.
3. Лебедева Т.Ю. Паблик Рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М., 1999.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2002.
5. Allèrès D. LUXE... stratégies Marketing. – Paris, 2003.
6. Rencontre avec les magiciens de l'image de la marque (<http://www.abc-luxe.com>)

### **Влияние географических и климатических факторов на локальную журналистику Восточного побережья Соединенных Штатов Америки**

*Иконникова Мария Вячеславовна*

*студентка*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: maria.ikonnikova@gmail.com*

Америка с четырех сторон окружена океанами и постоянно подвергается природным «испытаниям». Прогноз погоды – это важнейшая информация дня для любого жителя этого континента. Владельцы американских газет поняли это еще в XIX веке, когда информагентство Ассошиэйтед пресс вложила свои деньги в финансирование Военной сигнальной погодной службы в расчете на получения твердого дохода от реализации метеосводок. С тех пор СМИ «идут рука об руку» с институтом прогнозирования погоды. Журналистский интерес к прогнозированию погоды резко возрос после участвовавших ураганов разрушительной силы, а после катастрофы, связанной с последствиями «Катрины», теме погоды стало уделяться гораздо больше внимания на всех центральных каналах, многие журналисты «перешли» на тему климатических катаклизмов, глобального потепления. Если до 2003 года сообщать метеосводку считалось самой низшей ступенькой в карьерной лестнице тележурналиста, то после «Катрины» не осталось ни одного телеведущего, которой бы в своих информационных прайм-таймовых передачах не затрагивал бы темы погоды и природных катаклизмов. За пять лет (с 2003 по 2008 гг.) американские журналисты самостоятельно или в сотрудничестве с учеными выпустили десятки документальных фильмов о климате, погодных явлениях, среди которых наибольшую известность приобрел фильм «Ловец торнадо».

Новым толчком для развития метеотематики послужило первое в истории ООН заседание по климату. Освещение данного вопроса существенно повлияло на количество погодной и климатической информации. Причем, не только в США, но и во всем мире. К примеру, метеотематика на российских каналах сейчас активно присутствует. «Пятая студия» на телеканале «Россия» посвятила этой проблеме целую передачу. Трагедии в Охотском море и погодные явления в Сибири – всегда хороший информационный повод. Однако встают вопросы и иного рода: какое соотношение наблюдается в телеэфире между правдивой, полезной информацией для аудитории и явно «накрученной», излишне сенсационной в погоне за рейтингом и деньгами?

На международной конференции «Гидрометеорология – человеку», состоявшейся в Санкт-Петербурге еще в ноябре 1997 г., был зафиксирован тот факт, что стихийные бедствия уносят приблизительно 250 тысяч человеческих жизней ежегодно, а размер

ущерба, наносимого имуществу людей, составляет от 50 до 100 млрд. долл. США. В 1991 г. причиной гибели более 90% из этого числа стали опасные явления гидрометеорологического характера, зарегистрированные данные наблюдений свидетельствуют о росте количества опасных явлений, включая засуху, наводнения и сильные ветры. Длительные климатические наблюдения и связанная с этим информация по секторам являются существенно важными для оценки краткого и долгосрочного воздействий метеорологических и климатически опасных явлений на зависимых от этого людей. При отсутствии продуманной системы мер, основанной на получении информации о погоде и прогнозах, каждое экстремальное явление будет вызывать разрушение, отбрасывать назад процесс развития, причем в некоторых случаях на многие годы. Иногда потенциальная возможность возникновения определенных опасностей в таких местностях, как затопляемые равнины и прибрежные дельты, признается, но поскольку такие явления возникают нечасто, это иногда приводит к успокоенности, однако функция СМИ в таких случаях напоминать о потенциальных угрозах.

Рассмотрим данную схему информирования о состоянии погоды и климата на конкретном примере. Полуостров Дэлмарва – это часть Восточного побережья США, который расположен на пересечении трех штатов: Виржиния, Мериленд, Делавэр. Этот полуостров с трех сторон окружен водой: Атлантический океан и два огромных залива. В связи с особенностями географии смерчи, штормы, наводнения и ураганы – обычные явления в этой небольшой по своим размерам местности. И журналисты, сами жители этого же полуострова, держат аудиторию в курсе всех событий. Метеоусловия – ведущая тема местных газет, радио и телестанций, локальных информационных интернет-порталов. К примеру, телеканал *WBOC-16* постоянно передает в эфир самые свежие метеосводки, ведет прямые репортажи с места событий во время штормового предупреждения. Интернет-страница канала содержит подраздел «Погода», в котором содержится семидневный местный прогноз погоды с отдельными подробными тематическими рубриками («В небе», «Экстремальная погода», «В центре штормов»). В них дается описание погодных условий, полученных через спутниковую и радарную системы – национальную и местную.

Сбор своевременных и надежных метеоданных и обработанной информации, включая метеорологические прогнозы и предупреждения обеспечиваются Глобальной высокоскоростной системой телесвязи *ВМО*. С ее помощью координируются усилия локальных журналистов и доступных служб по обработке метеоданных для общего использования. В этом контексте следует отметить, что три мировых и 25 региональных специализированных метеорологических центра обеспечивают метеорологические прогнозы и разрабатывают продукцию регионального масштаба, включая предупреждения о таких явлениях, как тропические циклоны, засухи, наводнения, лесные пожары, аварийные выбросы химических и ядерных веществ в атмосферу, появление вулканического пепла и других загрязняющих веществ. Они затем используются в метеотрансляциях локальных СМИ, в частности, и полуострова Дэлмарва.

Следует отметить, что тема погоды и климата стала ведущей в информационной повестке дня локальных СМИ Дэлмарва. Именно вокруг нее начинает выстраиваться ежедневная информационная стратегия, происходит планирование и координация работы всего журналистского корпуса региона. Влияние интернет-технологий, упрощенный доступ к глобальным метеоресурсам, возможности использования компьютерной графики, цифровой съемки, – все это сказывается на качественной и количественной составляющей погодной тематики в общем информационном объеме локальных СМИ Дэлмарва.

*Научный руководитель: Раскин Андрей Вадимович, к. ист. н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.*

### Литература

1. Послание Генерального секретаря ВМО Г. О. П. Обаси. Повышение защищенности от экстремальных метеорологических и климатических явлений. ([un.by/news/world/2002/23-03-02-2.html](http://un.by/news/world/2002/23-03-02-2.html))
2. Craft E. D. University of Richmond. An Economic History of Weather Forecasting. (<http://eh.net/encyclopedia/article/craft.weather.forecasting.history> )
3. Johnson C. Using Internet primary sources to teach critical thinking skills in the sciences // Libraries Unlimited. 2002. November 30.

### **Сравнительный анализ информационной политики газет *Die WELT* и *Frankfurter Rundschau* в постэлекторальный период (сент. 2005 – февр. 2008)**

**Качанова Елена Александровна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: eirole@mail.ru*

На пике развития новых масс-медиа особую роль в публичной сфере приобретают именно традиционные СМИ, в частности, качественные газеты, делающие ставку не на оперативность, а на анализ информации. Есть все основания говорить о том, что в Германии мнения, представляемые в СМИ, важны для общества. В этом контексте актуальность исследования медийных повесток дня и изучения влияния информационной политики конкретных СМИ на политические процессы и представления граждан Германии несомненно.

Информационная политика – это деятельность, направленная на проведение в жизнь определённых ценностей и целей в сфере публичной коммуникации (Otto V. Roegele). Главным методом проведения информационной политики является установление СМИ повести дня, то есть иерархии наиболее часто и подробно освещаемых им тем.

Газеты *Die WELT* и *Frankfurter Rundschau* были выбраны объектами исследования не случайно. Оба эти издания можно отнести к группе так называемых «надрегиональных» немецких газет („Überregionale Zeitungen“), что в данном случае равносильно понятию «качественная пресса». Обе эти газеты имеют репутацию независимых и авторитетных СМИ. Являясь известными во всём мире изданиями, они во многом задают стандарты современной немецкой журналистики. Несомненно, оба оказывают существенное влияние на формирование мнений в немецком обществе.

*Die WELT* – общенациональная (надрегиональная) ежедневная газета Германии, издаваемая концерном Акселя Шпрингера (*Axel Springer Verlag AG*). Впервые вышла в свет 2 апреля 1946 года в Гамбурге. Считается, что газета отражает взгляды консервативного крыла аудитории. С экономической точки зрения она стоит на позициях либерального рынка. Сегодня её продаваемый тираж (по данным за третий квартал 2007 года, с понедельника по пятницу, включая *Die Welt Kompakt*) составляет 275 399 экземпляров, совокупный охват аудитории 0, 688 млн. читателей.

Публицистическую линию всех изданий Шпрингера определяет корпоративный кодекс медиапредприятия, основные положения которого сформулировал сам Аксель Шпрингер в 1967 году. Среди них:

1. Непременная поддержка свободного правового государства Германии как члена западного сообщества государств и способствование объединению европейских народов.
2. Способствование гармонизации отношений между евреями и немцами, включая защиту прав израильского народа.
3. Поддержка трансатлантических союзов и солидарность со свободным западным сообществом Соединённых Штатов Америки.
4. Неприятие всех видов политического тоталитаризма.
5. Защита свободной социально-ориентированной рыночной экономики.

В период с сентября 2005 до февраля 2008 года на страницах “Die WELT” наибольшее внимание уделялось следующим темам:

- 1) формирование нового кабинета и выбор пути развития страны;
- 2) проблема Ирана и распространения ядерного вооружения;
- 3) освещение политической активности партий; проблемы регионов; изменения в политическом ландшафте страны;
- 4) как отдельный пункт: взаимоотношения с Россией, проблема нефтяной трубы и опасения роста авторитаризма.

Газета *Frankfurter Rundschau* – общенациональная газета Германии со штаб-квартирой во Франкфурте-на-Майне, печатающаяся в издательстве *Das Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main (DUV)*. Первый номер *FR* вышел в свет 1 августа 1945 года во Франкфурте-на-Майне. *Frankfurter Rundschau* была второй немецкой ежедневной газетой, которая была основана после Второй мировой войны и первой ежедневной газетой, получившей лицензию в американской зоне оккупации. Традиционно считается, что изданию близки позиции Социал-Демократической Партии. Сегодня её продаваемый тираж (по данным за третий квартал 2007 года) составляет 152 166 экземпляров, совокупный охват аудитории 160 947 читателей.

Согласно уставу издания, *Frankfurter Rundschau* должна оставаться независимой, политически активной, леволиберальной ежедневной газетой. Газета выступает за права меньшинств на свободу организации и публичных выступлений и видит свою главную задачу в том, чтобы широко оповещать граждан о деятельности правительства и парламента, экономических, общественных и правовых сфер, и тем самым обеспечивать населению демократическое право на соучастие в выработке государственной политики.

Основными темами, которые были вынесены изданием на повестку дня за исследуемый период, стали:

- 1) угроза терроризма в Германии;
- 2) проблема молодёжной преступности;
- 3) проблемы политики Большой Коалиции;
- 4) опасность роста неонацистских настроений в Германии;
- 5) проблемы внутригерманского рынка труда

Особенность газеты *Frankfurter Rundschau* – важность географического фактора: особое внимание уделяется политическим и социальным проблемам Франкфурта и земли Гессен в целом. Оба издания регулярно выносили на повестку дня такие вопросы, как защита окружающей среды и изменения климата, необходимости проведения более эффективной миграционной политики, социальная защищённость граждан, международные отношения, особенно с Ближним Востоком, Россией и Китаем.

Эмпирические исследования повестки дня, формируемой газетами *Die WELT* и *Frankfurter Rundschau*, а также их информационной политики показывают, что, даже разделяя некоторые позиции партий, журналисты не являются сторонниками какого-либо политического лагеря. Очевидно, что они считают себя, прежде всего, независимыми информационными посредниками и серьёзно относятся к реализации своей функции критики и контроля власти. Не боясь высказывать свою позицию по отношению к той или иной проблеме в рубриках «Мнения» и «Комментарии»,

журналисты тем не менее стремятся к тому, чтобы сохранить статус наблюдателя и не вмешиваться активно в политические процессы. Важно отметить, что даже имея разные политические взгляды, сотрудники обоих изданий нередко стремятся привлечь внимание своей аудитории к одним и тем же актуальным проблемам.

*Научный руководитель: Вороненкова Галина Федоровна, д. ф. н., профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. – М., 1999.
2. Meyn H. Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland: alte und neue Bundesländer. – Berlin, 1992.
3. Tonnemacher J. Kommunikationspolitik in Deutschland: Eine Einführung. Ausgabe 2., überarb. Auflage. Konstanz, 2003.

### Американская журналистика в период маккартизма.

#### «Дьявольский» союз Хёрста и Маккарти

**Кошкин Павел Геннадьевич**

*студент*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: pasha\_koshkin@mail.ru*

Миф о «красной угрозе» начал зарождаться в США примерно в первой четверти XX-го века, когда в Советском союзе к власти пришли большевики. С этого момента противостояние между США и СССР усиливается. В 1919 году в Чикаго произошло восстание рабочих-металлистов. Это послужило толчком к формированию так называемого «антирадикального» бюро под руководством Эдгара Гувера. Цель организации – преследование коммунистов в среде рабочих и ослабление влияния Коммунистической партии. Это была одна из первых предпосылок возникновения маккартизма.

Второй предпосылкой стало выступление Уинстона Черчилля в Фултоне в 1946 году. Его «сенсационная» речь *появляется на первых полосах американских газет*. СМИ Соединённых штатов раздувают миф о всемирном коммунистическом заговоре, готовят американцев к Третьей мировой войне. Как утверждал Черчилль, коммунизм представляет серьёзную «угрозу христианской цивилизации». Американские СМИ сильно повлияли на общественное сознание в США, и результаты опросов американского населения, проведённых агентствами AIOP и FOR в 1946–47 годах, это подтверждают. Так, за два месяца до визита британского премьера только 23% американцев утверждали, что СССР стремится к мировому господству. После выступления Черчилля 71% американцев склонялись к этой точке зрения. При этом 48% жителей США считали, что все американские коммунисты – ставленники Москвы.

В 1950 году сенатор из Висконсина Джозеф Маккарти показал журналистам список из 205 коммунистов и поднял невероятную шумиху в Конгрессе: всех подозрительных конгрессменов проверяли на «лояльность». С этого началась «охота на ведьм»: правительство США преследовало сторонников Коммунистической партии.

Можно выделить несколько причин успешного развития маккартизма: 1) внешние (благополучное развитие социалистических стран, победа коммунизма в Китае и странах

Восточной Европы, рост влияния Советского союза на международной арене); 2) внутренние: склонность американской прессы к сенсационности, стремление заработать большие деньги на сенсации, неразвитость газетной журналистики (репортёры слепо верили словам официальных лиц и даже не проверяли их на достоверность), страх журналистов не угодить властям и потерять место работы. Результаты опросов общественного мнения показывают, как относились американцы к Маккарти на заре его политического успеха и в период его популярности. 1951 год – 15% жителей США расценивали работу Маккарти положительно, 23% – отрицательно, 63% не имели собственного мнения о нём. Печать, телевидение и радио сделали из Маккарти звезду №1. Интервью, ток-шоу с сенатором, прямые трансляции допросов коммунистов – всё это дало значительные результаты. К 1953 году 49% американцев одобряли деятельность сенатора, 29% по-прежнему осуждали его, 21% уклонились от ответа.

Кто помогал Маккарти? Каким образом ему удалось так быстро добиться успеха? Сенатора поддерживал Уильям Рэндолф Хёрст – основатель крупной медийной империи. Он был закулисным организатором маккартизма, одним из инициаторов «охоты на ведьм». Судя по сему, именно он предложил Маккарти огласить перед журналистами список из 205 коммунистов. Об этой сделке не раз говорила журналистка из штаба Хёрста Адели Роджерс-Сен-Джон. Так сформировался союз Хёрста и Маккарти. Почему они сошлись? Рассмотрим их биографии.

1. Жизнь Маккарти – история бедного фермерского мальчика, который достиг больших политических высот. Психологическая характеристика Маккарти: расчётлив, настойчив, изобретателен, не гнушается никакими методами, чтобы добиться успеха. Цель оправдывает средства – вот его жизненное кредо. 2. Психологический портрет Хёрста. Хёрст как человек, журналист и предприниматель, заимствовал из коммерческой американской печати конца XIX века всё «самое худшее и порочное». Методы Хёрста: провокация, шантаж, клевета, угрозы, подтасовка фактов. Хёрстовская информационная политика: беспринципность, сенсационность, ориентировка на малограмотных, доверчивых читателей. На такой почве сформировалась «жёлтая империя» Хёрста. В неё вошли медиакорпорации «Hearst magazine incorporated», «American newspaper corporation», агентство «International news service», сотрудничавшее с Министерством пропаганды Геббельса.

Жертвы Хёрста – министр торговли правительства США Генри Уоллес, голливудские сценаристы (дело «голливудской десятки»). Всех этих людей обвинили в приверженности к коммунизму и в предательстве, увольняли, заносили в «чёрные» списки. Маккарти не мог не сойтись с Хёрстом, так как был его духовным двойником: он разделял его убеждения, симпатизировал Гитлеру, был, как и Хёрст, республиканцем. Их союз – симбиоз, взаимовыгодная сделка. Сенатор стремился к славе и влиянию, журналист – к наживе.

У Хёрста и Маккарти были особые отношения с американским правительством. Именно они способствовали победе Эйзенхауэра на президентских выборах в 1952 году: дискредитировали главного конкурента Эйзенхауэра, кандидата от демократов Эдлая Стивенсона (его обвинили в пособничестве коммунизму). Поэтому президент США не решался критиковать Маккарти, не смотря на то, что не одобрял его действия и, более того, ненавидел сенатора. Программа «Телевизионный обед с президентом» – первая попытка разоблачить Маккарти. Это событие дало толчок развитию «телевизионных войн». Главным врагом Маккарти стал ведущий CBS Эдвард Мэрроу, который открыто критиковал сенатора (программа «Смотрите сейчас», дело лейтенанта Звигера). Войны на телевидении завершились в 1954 году прямой трансляцией из зала суда, где адвокат Джозеф Уэлч развенчал Маккарти.

Считается, что сегодня маккартизма нет. Однако нападки Джорджа Буша на коммунистические страны (Венесуэла, Китай, Северная Корея) говорят об обратном.

Многие американские СМИ поддерживают внешнюю политику президента. Освещение в газетах слушаний по национальной безопасности США в Нью-Йорке подтверждают мои предположения. Начальник ЦРУ Майкл Макконела объявил о национальной угрозе США в лице Китая, Венесуэлы и России. Эти страны он поставил в один ряд с террористической организацией «Аль-Каидой». Ситуация аналогична с выступлением Черчилля в Фултоне. История повторяется по спирали...?

*Научный руководитель: Рихтер Андрей Георгиевич, д. ф. н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Живейнов Н. И. Капиталистическая пресса США. – М., 1956.
2. Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. – М., 1988.
3. Колесник С. Г. Маккартизм и телевидение США // ВМУ. Серия 10. Журналистика. 1976. №4.
4. Рукавишников В. О. Холодная война, холодный мир: общественное мнение в США и Европе о СССР/России, внешней политики и безопасности запада. – М., 2005.
5. Morgan T., Judge J. How the youngest judge in Wisconsin's history became the country's most notorious senator // Legal Affairs. Retrieved on 2006-08-02/ November/December 2003.
6. Ike, Milton, and the McCarthy Battle // Dwight D. Eisenhower Memorial Commission. Retrieved on 2006-08-09.
7. Murrow E. R. A report on Senator Joseph R. McCarthy/ See it Now// CBS-TV. 1954. March 9.

### Бесплатные информационные издания в системе СМИ Швейцарии

**Краснова Екатерина Борисовна**

*сотрудник*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: katia@mosfirm.ru*

Трагедия 11 сентября 2001 года негативно отразилась на швейцарском медиарынке: в результате сокращения объемов рекламы большинство СМИ столкнулись с серьезными финансовыми трудностями. Если в 2000 году рекламный рынок Швейцарии оценивался в 5,781 млрд. франков, то в 2003 году – в 5,123 млрд. франков. Особенно сильно падение отразилось на газетном и журнальном бизнесе: за три года доходы от рекламы сократились на 730 млн. франков и составили 2,302 млрд. франков. В то время как ежедневная платная пресса сокращает тиражи и количество наименований (с 1935 года количество газет сократилось почти вдвое – с 400 до 205), появившийся на рубеже веков новый медийный продукт – бесплатное информационное издание (Pendler- или Gratiszeitung) – укрепляется на швейцарском медиарынке и постепенно вытесняет с занятых позиций как ежедневную, так и популярную с 1980-х годов воскресную прессу.

Если раньше швейцарец покупал в киоске пачку сигарет и популярную бульварную газету *Blick*, то сейчас его предпочтения изменились. Многие швейцарцы избавились от вредной привычки и приобретению платной газеты предпочитают прочтение бесплатного издания. Как следствие – увеличение тиражей бесплатных изданий. По данным на 1 июля 2007 г. за год тираж *20 Minuten* вырос с 419,684 тыс. экз.



до 435, 460 тыс. экз, *Le Matin Bleu* с 134,5 тыс. экз. до 183,011 тыс. экз, тираж *20 Minutes* вырос до 210,108 тыс. экз. Тем временем абонируемым газетам остается лишь подсчитывать убытки. У самой высокотиражной до 2004 г. бульварной газеты *Blick* падение тиражей за последний год составило 15 тыс. экз. (общий тираж – 275,275 тыс. экз.). Занимавшее прежде второе место качественное издание *Tages Anzeiger* недосчиталось 9 тыс. экз. Похожая ситуация наблюдается в воскресной прессе. Самая крупная газета *Sonntagsblick* потеряла около 7 тыс. экз.

Традиционно наибольшей популярностью бесплатные информационные издания пользуются в тех странах, где сильно развит печатный медиарынок. К таким странам относят Данию, Швецию и Швейцарию. В Конфедерации первая ежедневная бесплатная газета *20 Minuten* появилась в 1999 году в Цюрихе. Концепция газеты была разработана скандинавским издателем Шибстедом (Schibsted). Основной акцент делался на привлечение читателей в возрасте от 15 до 35 лет – читателей, у которых не выработалась привычка покупать газету. Об успехе издания можно судить по выросшим объемам тиража и ценам на объявления. В 2000 году по количеству читателей издание занимало третье место вслед за *Blick* и *Tages Anzeiger*, в 2004 году по этому показателю уверенно вышло в лидеры. В 2001 году издание насчитывало 314 тыс. читателей, в 2003 году – 720 тыс., а в середине 2007 года – уже 1,17 млн. читателей. Ежегодно цена на размещение объявления увеличивается на 10%. Но рекламодатели не спешат отказываться от этой газеты, оценивая влияние и масштабы распространения издания в Швейцарии. В результате прибыль от его реализации в 2006 году составила 38 млн. франков.

За всю историю печати Швейцарии пытались наладить выпуск девять бесплатных газет, но не все из них смогли выдержать борьбу за читательское внимание. Не смогла закрепиться на рынке газета *Metropol*, выходящая в 2000–2002 гг. параллельно с *20 Minuten*. Оценивая риски, в 2003 году концерн «Тамедиа» отказался от запуска проекта *Express*, сославшись на неминуемое банкротство в Цюрихе второй бесплатной газеты.

В 2005 году швейцарские концерны начали освоение медиарынка Романдии. В ноябре стартовала издаваемая группой «Эдипресс» ежедневная бесплатная газета *Le Matin Bleu*, распространявшаяся на вокзалах в Лозанне и Женеве. По структуре она напоминает платные издания с их четким делением на рубрики в сочетании с элементами sms-журналистики, характеризующейся смешением небольших информационных заметок, т. н. „small messages“. Спустя четыре месяца после появления *Le Matin Bleu*, концерн «Тамедиа» выпустил *20 Minutes*, однако это издание не смогло составить конкуренцию первооткрывателю бесплатного франкоязычного медиарынка.

В 2006 году концерн Ринье запустил сразу две бесплатные ежедневные газеты. Первая – вечерняя газета *heute* (май 2006 г.), рассчитанная на возвращающихся с работы швейцарцев и публикующая анонс культурных событий. Хотя полоса рекламы стоит 7,5 тыс. франков (в *20 Minuten* – 37,5 тыс. франков), рекламодатели не торопятся размещать объявления в этом издании. Газета так и не смогла составить достойную конкуренцию детищу «Тамедиа». Вторая появившаяся в 2006 году газета более успешна. Речь идет об экономическом издании *Cash daily*, распространяющемся среди сотрудников крупных банков и в аэропорту Цюриха.

В 2007 году было запущено два новых немецкоязычных проекта. Им пришлось искать новые пути для привлечения читателей. Вышедшая 19 сентября газета *.ch* пригласила вести колонку бундесрата Адольфа Оги и еще 27 «звезд» из мира политики, экономики и спорта. Кроме того, газета изменила способ доставки, типичный для бесплатных изданий. Около 70% тиража *.ch* (общий тираж составляет 435 тыс. экз.) почтальоны разносят непосредственно на дом, оставшиеся 30% распространяются в общественном транспорте. Примерный объем инвестиций в этот проект по оценкам экспертов колеблется в пределах 50-60 млн. франков.

В декабре 2007 года швейцарские издания (*Tages-Anzeiger*, *Berner Zeitung*, *Basler Zeitung*) запустили пятую бесплатную немецкоязычную газету *News*. Можно выделить две особенности этой газеты: отсутствие региональных выпусков и возможность размещения рекламных объявлений только в общем пакете с платными газетами.

Таким образом, в Швейцарии на сегодняшний день успешно внедряются новые бесплатные информационные газеты, конкурирующие между собой и отбирающие часть доходов у платной прессы. Всего на территории страны выходят пять ежедневных бесплатных газет на немецком языке, два издания на французском языке и две бесплатно распространяющиеся италияязычные воскресные газеты *Il mattino della domenica* и *Il caffè della domenica*.

Предположить, как в дальнейшем сложится судьба платной прессы, сложно. Но в одном многие исследователи единодушны: читательская аудитория, воспитанная на бесплатных изданиях и Интернете, вряд ли со временем будет готова платить за высококачественную информацию.

*Научные руководители: Засурский Ясен Николаевич, д. ф. н., профессор, президент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; Якова Тамара Сергеевна, к.ф.н., старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. <http://www.bfs.admin.ch>
2. <http://www.sncweb.ch/dossiers/20-minuten.htm>
3. <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/doc-180.pdf>
4. Neue Zürcher Zeitung (NZZ). 2002–2007.
5. <http://www.zeitung.ch/index.php>
6. Pressevielfalt in der Schweiz. Überblick;
7. Zeitungsland Schweiz unter Druck ([http://www.sncweb.ch/dossiers/dossiers\\_de.htm](http://www.sncweb.ch/dossiers/dossiers_de.htm))

### 2007 год: рост распространения прессы во Франции после пяти лет спада.

**Причины и тенденции**  
**Крохина Ксения Вадимовна**  
аспирантка

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: Ksenia.kr@gmail.com*

За прошедший год рост распространения платной прессы во Франции составил 0,12%, суммарный тираж французских изданий общей информации достиг 4,5 миллиардов экземпляров (по данным исследований *Audipresse* и *OJD*, организации по контролю распространения прессы). Небольшой в процентном отношении рост означает глобальную смену тенденции после пяти лет постоянного снижения тиражей французской платной прессы.

Этот рост различен для отдельных типов прессы. На первом месте среди изданий, увеличивших свое распространение в 2007, оказались ежедневные газеты с воскресным приложением (рост составил 6,54 %). Отчасти, он связан с появлением пяти новых изданий в медиагруппе «Ля Монтань». Национальная ежедневная пресса (8 изданий, среди них *Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération*) занимает второе место с ростом в 4,81 %. При этом рост распространения во втором триместре (+ 7,8 %) связан с парламентскими и президентскими выборами в стране. Именно политические изменения во Франции

провоцировали растущий интерес граждан к общественной жизни и заставили их вновь обратиться к ежедневной национальной прессе.

Региональная ежедневная пресса, напротив, не испытала на себе благотворного влияния активных общественно-политических дебатов. В третьем квартале ее распространение выросло на незначительные 0,5 %. Этот факт подчеркивает неравномерность общей тенденции.

Сектор журнальной прессы показал еще один парадокс. Тогда как исследования отмечают рост читательской аудитории журналов, их распространение упало на 1,24 %. При этом отдельные типы журналов (например, о гастрономии или о звездах) остаются по-прежнему в моде и хорошо продаются. Журналы новостной информации и аналитики (*Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *L'Express*, *Paris Match*), как и национальная ежедневная пресса, испытали положительное воздействие общественных дебатов, связанных с выборами. Однако «черной дырой» сектора в 2007 году оказались женские журналы и телегиды (спад распространения составил 13,5 % за последние пять лет).

Бесплатная информационная пресса укрепила свои позиции в 2007 году. С появлением *MatinPlus* и *DirectSoir*, этот сегмент СМИ вырос на 42 %.

Рост распространения печатной прессы в 2007 году сопровождался ростом пользователей интернет-СМИ, который достиг 73,5 %. Это позволило специалистом сделать предположение о взаимосвязи, а не противоречии, этих двух процессов.

*Научный руководитель: Шарончикова Людмила Васильевна, к. ф. н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Baret A. L'impact de la presse gratuite. – Paris, 2006.
2. Gabszewicz J., Sonnac N. L'industrie des médias. – Paris, 2007.
3. Granet D., Lamour C. Médiabusiness. Le nouvel eldorado. – Paris, 2007.
4. Garrigou A. L'ivresse des sondages. – Paris, 2007.
5. <http://www.acrimed.org> (сайт Организации по исследованию французской прессы)

### Журнал «Воскресная газета для женщин Германии» (*Sonntags-Zeitung für Deutschlands Frauen*) как тип издания

**Курилина Ольга Александровна**

*сотрудник, соискатель*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [kuroлга@mail.ru](mailto:kuroлга@mail.ru)*

Уже в послемартовский (1850-е гг.) период в Германии широкое распространение получили журналы для семейного чтения, в которых научно-популярные статьи соседствовали с нравоучительными публикациями и развлекательной литературой.

На рубеже XIX–XX вв. в Германии по количеству наименований журналов издавалось больше, чем газет, что свидетельствовало о довольно высоком культурном уровне немецкого читателя, который уже не довольствовался беглым просмотром свежей, но лаконичной газетной информации, предпочитая более глубокий анализ явлений. Причем самый большой читательский интерес вызывали журналы по вопросам сельского хозяйства и домоводства. На втором месте были литературно-художественные журналы.

Немецкие журналы по вопросам домоводства можно назвать «предшественниками» современных женских журналов. В этой связи рубеж 19 и 20 вв.

особенно интересен, так как является переломным моментом в формировании общей концепции современного женского журнала.

В журнале «Воскресная газета для женщин Германии» (*Sonntags-Zeitung für Deutschlands Frauen*), концепцию которого можно с уверенностью назвать прообразом современного женского журнала, отражается традиционное восприятие роли женщины (социальной, культурной и т.д.) в немецком обществе. Эту формулу обычно обозначают тремя «К»: дети («Киндер»): воспитание детей, преданность семье; кухня («Кюхе»): культ домашнего уюта, здоровья, чистоты и опрятности, изящества (иногда переходящего в «кич»); церковь («Кирхе»): идеал немецкой женщины подразумевает набожность, благочестие, преданность семье, смирение.

На рубеже столетий ломается этот идеал, эта извечная женская формула «старой кайзеровской Германии». «Воскресная газета для женщин Германии» интересна тем, что она сочетает в себе традиционное и новое. Можно с уверенностью сказать, что эта газета являлась зеркалом своего времени.

Начинающийся 20 век ставил перед ней новые задачи, предлагал новые вызовы. Как же с этим справлялся такой тип периодического издания как «журнал для домохозяек»?

«Воскресная газета для женщин Германии» дословно называет себя «иллюстрированным журналом для всей семьи и женщин с приложениями» (*Illustrierte Familien- und Frauenzeitschrift mit den Beilagen*).

В каждом номере журнала можно прочитать рассказы, стихотворения, отрывки из романов (преимущественно из «женских романов»), публицистические статьи по различной общественной тематике (например, о немецких колониях в Африке (*Ein Gang durch Deutschlands Kolonien – Deutsch-Südwestafrika*) или о правах женщин в новом веке (*Das Recht der Frau im neuen Jahrhundert – Schlüsselgewalt*), статьи о воспитании детей, «Воскресные мысли» (*Sonntagsgedanken*) – небольшие, в большинстве своем авторские, сочинения религиозного характера, философские изречения (*Sprüche der Lebensweisheit*) и прочее.

Кроме того, у журнала было девять приложений. Например, «Кулинарная школа» (*Die Kochschule (14 täglich)*), «Мода для немецкого дома» (*Modenzeitung fürs deutsche Haus (14 täglich)*), «Приветы немецких поэтов» (*Grüße deutscher Dichter (14 täglich)*), «Детская мода» (*Kinder-Mode (monatlich)*), «Иллюстрированная еженедельная хроника» (*Illustrierte Wochen-Chronik*) и другие.

Журнал напечатан готическим шрифтом «фрактур» (Fraktur). Но можно встретить и шрифт «антиква» (Antiqua). В этом также выражается «переходность» – сочетание традиции и нового.

Иллюстрации отражают «классический идеал красоты» (здоровье, романтические одежды, обращение к сказочным сюжетам и сюжетам мифов, бытовые зарисовки (в основном, в стиле «бидермайер»), живописные пейзажи и т.д.). Изящные виньетки и небольшие иллюстрации украшают каждый номер журнала.

В журнале можно встретить примеры так называемого «женского языка». Проблема, что такое «женский язык» переходит в вопрос о том, как функционирует норма гендерной «взаимности», чтобы посредством языка дифференцировать «женщин» и «мужчин» в одном речевом сообществе. «Гендеризованный» язык «транслирует» врожденные биологические склонности и «символизирует» гендерные роли, которые по существу являются социальными.

*Научный руководитель: Вороненкова Галина Федоровна, д. ф. н., профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

## Литература

1. Бриггс Э., Клэвин П. Европа нового и новейшего времени – с 1789 и до наших дней // Весь мир. – М., 2006.
2. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного лимтка до информационного сообщества. – М., 1999.
3. Гендер и язык. Сост. Кирилина А.В. – М., 2005.
4. Мальцева Д.Г. Германия – страна и язык. – М., 2001.
5. Пискунов А.И. История педагогики и образования. – М., 2004.
6. Трыков В.П. История зарубежной журналистики – от истоков до Второй Мировой Войны. – М., 2007.

**Влияние национального фактора на подачу международной информации на примере телеканалов «Франс 24», «Аль-Джазира» и «Раша Тудей»**

*Лобашов Роман Александрович*

*студент*

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

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: romuald1986@mail.ru*

Целью данного исследования является попытка выявить влияние национального фактора на подачу международной информации. В качестве объектов исследования неслучайно выбраны следующие международные каналы: французский «Франс 24», катарский «Аль-Джазира Инглиш» и российский «Раша тудей». Дело в том, что у этих СМИ очень много общих черт: 1) круглосуточные каналы международной информации; 2) молодые каналы; 3) вещают на английском языке 4) частично или полностью находятся на государственном финансировании; 5) цели и задачи каналов (представление точки зрения своего государства в глобальном информационном пространстве); 6) похожие программные сетки каналов (в основе: выпуски новостей, информационные журналы, информационно-аналитические программы).

Однако у этих каналов есть одно существенное различие – данные СМИ представляют интересы разных государств. Поэтому напрашивается предположение, что подача международной информации на этих каналах должна значительно различаться под влиянием, прежде всего, национального фактора. В этой работе мы попробуем доказать этот тезис на примере освещения каналами конкретного события – «марша несогласных», который прошел 25 ноября 2007 года в Санкт-Петербурге и был разогнан милицией.

Это событие стало информационным поводом для создания и выдачи в эфир исследуемыми каналами целого ряда материалов. Раньше всех (из данных каналов) информацию об этом событии передал «Аль-Джазира», позднее всех – «Раша тудей». «Аль-Джазира» в каждом выпуске новостей передавал короткие информационные сообщения на данную тему с использованием видеоматериала. В более поздних программах появились развернутые репортажи. Практически с такой же периодичностью информировал о российском митинге и «Франс 24». Но подавалась информация более разнообразными способами: кроме информационных сообщений и репортажей, в нескольких выпусках были прямые включения из Санкт-Петербурга собственного корреспондента канала Ромаина Гогуелина. А вот российский канал «Раша тудей» ограничился в освещении этого события информационными сообщениями только в трех выпусках новостей. Интересно также, что «Аль-Джазира» начинал выпуски новостей с информации о российском митинге три раза, «Франс 24» – только один (когда это сообщение появилось впервые в эфире), а «Раша тудей» – ни разу.

Различия в подаче информации о «марше несогласных» прослеживаются уже в «подводках» ведущих к видеоматериалам выпусков. Дикторы всех трех каналов отмечают антипутинскую направленность митинга, но говорят об этом по-разному. Ведущий «Аль-Джазире» с первых слов задает довольно резкую тональность информационному материалу. «Франс 24» уже в «подводке» проводит связь с другим антипутинским митингом, который прошел накануне в Москве. «Раша-тудей» только нейтрально констатирует факт. Основной акцент в «подводках» каналов «Аль-Джазира» и «Раша тудей» – подавление митинга. При этом оба канала оперируют цифрами, сообщая число арестованных. «Раша тудей» говорит только об аресте нескольких лидеров оппозиции. Если «Франс 24» и «Раша тудей» сообщают о митинге как о несанкционированной акции, то «Аль-Джазира» не акцентирует на этом внимание. Ведущий российского канала, наоборот, подчеркивает, что причина разгона демонстрации – в отсутствии разрешения городских властей на проведение митинга в центре города.

Первые кадры информационных сообщений всех трех каналов иллюстрируют ключевой факт события – подавление митинга. Однако кадры эти значительно отличаются друг от друга. «Раша тудей» показывает только, как омоновцы уносят на руках одного из участников акции. На кадрах «Франса 24» милиционеры, пытающиеся остановить прессинг толпы, замахиваются дубинками. А «Аль-Джазира» в первые же секунды демонстрирует видеоряд, на котором милиционеры избивают дубинками одного из «несогласных». Если на французском канале аналогичные кадры появятся позже, то на российском – не появятся ни разу на протяжении всего материала. В целом, по разнообразию видеоизображения «Франс 24» и «Аль-Джазира» превосходят канал «Раша тудей». «Франс 24» использует много общих планов демонстрации, благодаря которым создается объективное представление о реальных масштабах митинга, а также о составе участников акции. В материале компании «Аль-Джазира» – наиболее удачные крупные планы, придающие эмоциональную окраску событию. Например, «портрет» ветерана-блокадника или маленькой девочки на плечах у отца. Причем эти крупные планы даются встык, что делается крайне редко в информационных материалах. Здесь изображение передает нам мысль, которую мы не услышим от корреспондента: «марш несогласных» объединил разные поколения россиян.

В материалах всех трех каналов закадровый текст выдержан в нейтральных интонациях, что соответствует правилам информационного жанра. Содержание текста основывается на перечислении фактов события. Несмотря на то, что канал «Раша Тудей» находился в более «выигрышном» положении по сравнению с компаниями «Аль-Джазира» и «Франс 24» (возможности получить полную информацию были шире, т.к. событие произошло в России), информационные сообщения российского канала имеют бедную фактологическую основу. О количестве участников митинга и арестованных говорится очень приблизительно, в то время как зарубежные каналы приводят конкретные цифры. Отсутствует полная информация о том, какие политические силы участвовали в демонстрации. Сообщается об аресте одного из лидеров СПС Никиты Белых, но в то же время ничего не сказано об аресте основного лидера этой партии, гораздо более влиятельной политической фигуры – Бориса Немцова. Отсутствуют также подробности о том, как развивалось событие: как двигались участники «марша» и как действовала милиция. Зарубежные каналы, наоборот, довольно подробно рисуют пространственную картину развития события. Таким образом, «Франс 24» и «Аль-Джазира» по сравнению с российским каналом передают информацию, обильно насыщенную фактами.

«Раша тудей» в информационных сообщениях о «марше несогласных» не использует никаких структурных элементов, кроме видеоматериалов и закадрового текста. «Франс 24» и «Аль-Джазира» активно используют «лайфы», которые передают атмосферу события, например, крики митингующей толпы. Кроме того,

информационные материалы канала «Аль-Джазира» насыщены «синхронами», в том числе простых людей. Так создается представление об общем антиправительственном настроении участников «марша несогласных».

Проведенный сравнительный анализ освещения каналами конкретного события позволяет выявить принципиальную разницу в подаче информации. Таким образом, каналы международной информации, созданные для представления интересов своих государств в глобальном информационном пространстве, на любое международное событие могут реагировать по-разному – в зависимости от интересов своих государств.

*Научный руководитель: Раскин Андрей Вадимович, к. ист. н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### **Литература**

1. Маттлар Т. Теория интернационализации аудиовизуальных СМИ. // Меди@льманах. 2004. № 2–3.
2. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М., 2003.
3. Рантханен Т. Глобальное и национальное. – М., 2002.

### **Роль мексиканской прессы в президентских выборах 2006**

*Луна Мартинес Лили  
аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [lililuna@tochka.ru](mailto:lililuna@tochka.ru)*

В рамках общего изучения средств массовой информации Мексики, эта работа посвящена определению вопросов о праве на информацию в условиях политической реформы, необходимости его применения не только к аудиовизуальным, но и к печатным СМИ.

История показала, что после обретения независимости от испанской короны Мексика в течение долгого времени испытывала необходимость усиливать государственный аппарат информации перед лицом жесткого давления со стороны индустрии телевидения и печати.

В рамках мексиканской политической системы не может существовать ни один орган массовой информации, если он не поддерживает альянса, пусть даже и не стратегического, с какой-либо реальной властной структурой. Парадоксальный факт, поскольку в Конституции говорится о свободе слова и мысли.

В Латинской Америке Мексика принадлежит к группе стран, которые располагают относительно обширной и технологически развитой сетью средств массовой информации. Однако международные исследования в области развития и современного положения средств массовой информации в прошлом веке не представляли большого интереса.

Точно таким же образом, многочисленные исследовательские работы в экономической и политической сфере Мексики не принимали внимание основополагающие факторы существования средств массовой информации в стране. И это удивительно, так как СМИ играют важную роль в процессе общественного, социального и национального развития Мексики и всего континента.

В последние годы в Мексике средства общественной коммуникации, - особенно телевидение - приобрели большой вес и стали играть заметную роль в политических, общественно-социальных и культурных процессах, проходящих в стране, особенно во время президентских выборов.

## Газетная пресса Каракалпакстана: краткий очерк

*Марзияев Жанабай Калыбаевич*

*Аспирант*

*Национальный Университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека*

*E-mail: [janga-tv@rambler.ru](mailto:janga-tv@rambler.ru)*

В конце XX века в истории Узбекистана произошло незабываемое событие – в 1991 году он обрел независимость. В том же году Республика Каракалпакстан также приобрела государственный суверенитет. Гарантом суверенитета Республики Каракалпакстан является Республика Узбекистан. Глава XVII Конституции Республики Узбекистан посвящена Республике Каракалпакстан. В статье 70 говорится «Суверенная Республика Каракалпакстан является частью Республики Узбекистан. Суверенитет Республики Каракалпакстан охраняется Республикой Узбекистан». В соответствии со статьей 67 Конституции Республики Узбекистан, СМИ свободны и действуют в соответствии с законом, несут в установленном порядке ответственность за достоверность информации, цензура не допускается.

Естественно, что в социально-политической, экономической и культурной жизни независимого народа СМИ играют большую роль. В нашей стране приняты несколько законов связанных со СМИ. Например, «О средствах массовой информации», «О защите журналистской деятельности», «Об авторских правах» и другие.

В Республике Каракалпакстан сегодня существуют 40 газет, 9 журналов, 2 бюллетеня и 1 информационное агентство. Из них 24 издаются на каракалпакском языке, 6 на узбекском, 2 на русском, остальные выходят смешанно на всех этих языках. В целом печатные средства массовой информации в Республике Каракалпакстан издаются на каракалпакском, узбекском, русском и казахском языках. В соответствии с Законом Республики Каракалпакстан «О государственном языке» большинство газет и журналов издается сейчас на каракалпакском и узбекском языке. В большей степени это касается СМИ в районах.

Самая первая газета получила название «Биринши адым» («Первый шаг»), она выходила в 1924-году, тиражом 50 экземпляров. Первый номер газеты вышел арабским шрифтом. Название газеты со временем менялось. До 1930-года она называлась «Еркин Каракалпак» («Свободный Каракалпак»), «Мийнеткеш Каракалпак» («Трудовой Каракалпак»). С 1930 года утвердилось название «Кызыл Каракалпакстан» («Красный Каракалпакстан»). С 1957-года до объявления независимости в 1991 года газета имела название «Совет Каракалпакстаны» («Советская Каракалпакия»), Со времени обретения независимости Республики Узбекистан газета выходит под названием «Еркин Каракалпакстан» («Свободный Каракалпакстан»). В данное время она выходит тиражом около 5000 экземпляром. Самый высокий тираж газеты, около 70 000 экземпляров, применения в период 1988-1990 годов.

В Каракалпакстане первый журнал вышел в свет 1931 году под названием «Мийнет эдебияты» («Трудовая литература»). В этом же году был создан Союз писателей Каракалпакстана. Редактором стал писатель Асан Бегимов.

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

Детская журналистика Каракалпакстана начинается с 1932 года. Первая детская газета «Жеткиншек» выходит до сих пор такой, как первые номера. Во время второй мировой войны газета временно приостановила свою деятельность.

Районные газеты выходят с 1932 года. Первой районной газетой является газета «Колхоз куши» («Сила колхоза») Чимбайского района. Затем вышло в свет газета «Арал балыкшысы» («Аралский рыбак») Муйнакского района. В отличие от других районных



газет народ Муйнакского района имел возможность читать и русскую версию, которая называлась «Красный рыбак». Позже в Турткульском районе появилась газета на узбекском языке «Коммунизм галабаси» («Победа коммунизма»). В данное время в Республике Каракалпакстан существуют 14 районов и каждый из них имеет свою газету. И еще выходя 2 городские газеты.

За годы независимости и национального суверенитета в Узбекистане была создана значительная законодательная база в деятельности СМИ. Она касается также СМИ Каракалпакстана, которая есть неотъемлемая часть Узбекистана.

С момента обретения независимости в журналистике и публицистике Республики Каракалпакстан возникли новые направления. Изменения в социально-политической жизни отражены в основном в публицистических изданиях. Если раньше журналисты занимались больше мелкими проблемами сельского хозяйства, то сейчас они могут заниматься мировыми глобальными проблемами. В публицистических трудах Т.Кайыпбергенова, О.Абдирахманова, Ш.Уснатдинова социально-политических проблемы центральную играют роль.

### **Альтернативные СМИ: история возникновения, концепция, пути развития.**

*Мариш Светлана Викторовна*

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: maniasveta@gmail.com*

«Изменить общество можно, меняя не производственные отношения, но структуру коммуникационных процессов», - писал автор «Теории коммуникативного действия» немецкий философ Юрген Хабермас.

В своей работе Хабермас формулирует два способа построения коммуникаций в обществе: «внешний» (инициатива исходит от структур, стоящих над обществом) и идущий «изнутри» (инициатива зарождается в самом обществе), возникающий на почве «жизненного мира» (общий «фон» любой ситуации, основанный на мировоззрениях и желаниях общества). Альтернативная журналистика - это отражение «жизненного мира» и в то же время его проекция в медиа сфере, существующая благодаря общественной инициативе и выражающая принципы существующих в нем субкультур.

Первые опыты создания альтернативных СМИ относятся к середине XX века (информационные листы, напечатанные на открытках; первые журналы комиксов на различные темы). В то время приоритетным являлся эстетический аспект нового медиа продукта. Сегодня альтернативные СМИ представляют собой одно из наиболее интересных направлений в мировой журналистике, так как выражают нестандартный, «нефильтрованный» и часто субъективный (обусловленный ценностными категориями различных субкультур) взгляд на общность и значимость мировых процессов (политических, культурных), приводящих к различным социальным явлениям и изменениям в обществе.

Альтернативная журналистика – это продукт общества, уставшего от догм и повсеместной стандартизации. СМИ такого типа выступают против утверждения единой смысловой доминанты, в них выражена совокупность субъективных знаний и опытов, ценность которых заключается в их множественности и разнообразии.

Издания альтернативного характера – это новая форма интеллектуального искусства, где социальные явления рассматриваются через ту или иную субкультурную призму. Каждое альтернативное СМИ создает свою субъективную мини-модель мира, отражающую систему ценностей и образа жизни той или иной общественной формации.

Метод альтернативной журналистики – это метод всестороннего наблюдения жизни и независимого прогнозирования, позволяющий экстраполировать наше социальное будущее в различных его формах и проявлениях.

Основную роль в альтернативной журналистике играет гносеологический аспект. Метод создания контента издания строится на опытах познания мира, анализе возможностей человека и различных проявлений его деятельности.

На примере функционирования альтернативных медиа мы рассмотрим модель взаимодействия журналистики и общества, уникальность которой заключается в равнозначном взаимном влиянии общества и альтернативных медиа. В отличие от традиционной вертикальной иерархической медиа системы, коммуникационный процесс альтернативных медиа имеет горизонтальную структуру: читатель принимает активное участие в создании медиа продукта (как в формировании медиа-контента, так и в его преобразовании). Продукт альтернативной журналистики продолжает развиваться за пределами опубликованного материала, вступая во взаимодействие с читателем-интерпретатором (в этом альтернативная журналистика схожа с литературой модерна и постмодерна – см. роман «Игра в классики» Кортасара, «Хазарский словарь» Павича). Журналист в данном случае выступает в роли модератора современных социальных процессов.

Форма, материально выраженный образ издания, играет важную роль в альтернативной журналистике. Концепция альтернативных медиа строится на принципе согласования формы и содержания. Выразить идею через дизайн – одна из задач альтернативных СМИ. Многие медиа делают ставку на чувственное восприятие своего продукта – в таком случае материал представляет собой компиляцию видео, звука, текста, фактуры материального носителя и даже запаха. Всё чаще возникают коллаборационные проекты изданий, расширяющих свою содержательную составляющую с помощью новых форм подачи информации, выведения материалов за грани периодических печатных публикаций: выпуск альбомов, организация фестивалей, выставок и творческих вечеров в лучших музеях мира, подача материала на электронных носителях и т.д.

Альтернативная журналистика существует в рамках постоянной модернизации медиа технологий и коммуникационного процесса. Развитие направления мультимедиа ведет к росту новых альтернативных проектов, авторами которых становятся выходцы из аудитории альтернативных СМИ. Интернет предоставляет широкие возможности для распространения информационного контента, открывает доступ к большой аудитории, позволяет воздействовать сразу на несколько органов чувств воспринимающей стороны. Печатные альтернативные издания более трудоемки в техническом исполнении и часто претендуют на статус арт-объекта: имеют необычную форму выпуска (ежедневника, коробки с открытками) и текстуру (оторочены мехом, обшиты винилом), обладают запахом и т.д.

Альтернативные СМИ поддерживают системы открытых информационных ресурсов, незащищённых авторским правом. Это характерно как для мультимедиа проектов, так и для печатных СМИ: существует ряд альтернативных журналов со свободным правом перепечатки и распространения информации (например, англоязычный журнал «Permanent Food»).

Для альтернативных изданий характерен приоритет идеи над уже существующим продуктом или явлением, что ведёт к росту творческих экспериментов у читательской аудитории. Альтернативные СМИ с удовольствием поддерживают независимые проекты извне – то есть дают дорогу чужой субъективности. Таким образом, индивидуальные новаторские проекты и вся система альтернативной журналистики в целом утверждают свободу выбора, выступают за разнообразие медиа опытов, а также участвуют в системе построения нового культурно-социального фонда и способствуют его укреплению.

*Научный руководитель: Якова Тамара Сергеевна, преп. «Современные зарубежные СМИ», канд. филол. наук, кафедра зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики, МГУ им. М.В. Ломоносова*

### **Литература**

1. Godfrey, John (1990) A Decade of i-deas // Harmondsworth, Penguin Books.
2. Kate Coyer, Tony Dowmunt, Alan Fountain (2007) The Alternative Media Handbook // Routledge, Taylor & Francis Group.
3. А.А. Тертычный, «Жанры периодической печати», М.: Аспект пресс, 2000
4. Andersson PAtrik, Steedman Judith (2002) Inside magazines // Thames&Hudson
5. А.А. Тертычный (1998) Аналитическая журналистика: познавательнопсихологический подход // Гендальф, Москва
6. The Face magazine, подборка за 1988 – 2004 год // Wagadon Ltd, London
7. I-D magazine, подборка за 1980 – 2007 год // T.J. Informat Design, London
8. Философия. Справочник студента (1999) // Филологическое общество «Слово», АСТ
9. Alternative press review: [www.altpr.org](http://www.altpr.org)
10. Independent media center: [www.indymedia.org](http://www.indymedia.org)
11. М.П. Чаушян, «Основные аспекты проблемы социального действия в свете теории коммуникативного действия Юргена Хамбермаса. [http://www.mai.ru/projects/mai\\_works/articles/num5/article9/print.htm](http://www.mai.ru/projects/mai_works/articles/num5/article9/print.htm)

### **Национальный колорит Франции в отражении французского телевидения и киноиндустрии**

***Мышлянова Екатерина Александровна***  
*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*  
*E-mail mychlianova\_katy@mail.ru*

#### **Введение**

Французы твердо уверены, что в вопросах культуры Франция была и есть впереди всей планеты – в музыке и архитектуре, в драме и балете, кино и телевидении, не говоря уже об умении красиво умереть на дуэли во время восхода солнца. Французы правы, потому что только в этой стране всегда умели превратить обыденное в исключительное, придать ему стиль и артистизм.

Можно дать два определения культуры. «Высокая» культура - искусство, литература, живопись, кино и величайшие достижения той или иной страны. Но есть и другое, более широкое определение культуры - это определенные правила поведения, общезнания, отношений с людьми. Можно сказать - культура еды, питья, развлечений, культура труда. Все те навыки, которые вырабатываются людьми на протяжении поколений, остаются в памяти данного общества.

Считается, что сложно сохранить "высокую" культуру в условиях рынка. Но и мнение о том, что механизм рыночного регулирования разрешает все проблемы общества, является иллюзорным. Без активной, продуманной поддержки государства не могут развиваться такие необходимые для общества сферы творчества, как кино и телевидение. Французы с трепетом относятся ко всему национальному. То, что делается во Франции для поддержки творчества в области культуры, связано с большой ролью государства. Министерство культуры выделяет определенные субсидии для

производства фильмов (которые возвращаются, когда кино выходит в прокат), оказывает помощь в подготовке сценария. Также регулируется телевизионная сетка. Например, в субботу вечером, когда люди могут ходить в кино, фильмы по телевидению не показывают. Франция - очень централизованная страна, и американской системы с частными фондами в ней нет. Сегодня французы смотрят телевизор исключительно потому, что там показывают новости (а новости, с их точки зрения, - это события, имевшие место во Франции, или деятельность французов в любой другой точке земного шара), передачи на спортивные темы (выступления французских команд) или старые французские фильмы.

Сейчас, когда культура становится товаром, особенно важно сохранить национальный колорит в кино и телевидении. Поэтому положительный опыт Франции представляет актуальность и практическую значимость исследования.

### **Методы**

Основываясь на фактах и открытиях предыдущих исследователей, мною был проведен анализ системы организации телевидения и кинопромышленности Франции. Цель которого – найти модель «политики сохранения» культурного наследия страны.

Выбор указанных принципов организации французского телевидения представляется целесообразным для разработки государственной политики СМИ других стран, в частности, России.

### **Результаты**

Проведенный анализ показал, что французы сохраняют приверженность своим вкусам и традициям. Достаточно пробыть во Франции всего несколько минут, и вы успеете услышать переливы аккордеона, пение саксофона, звуки скрипки, гитары и барабана - то есть классический французский ансамбль. Несмотря на то, что весь остальной мир одержим современной английской и американской музыкой, к французам это совершенно не относится. Подобное отношение к своей культуре формируется французским телевидением и кино.

Кто может сравниться с французами в национальном видении культуры? Проводя исследование, я нашла много общих черт в характерах французского и российского зрителя: сентиментальность и чувствительность, мятежность духа, любовь к обсуждению событий, выраженный патриотизм. Но, если во Франции национальный колорит всячески подчеркивается, то в России он сдерживается, желанием слепо подражать всему американскому и английскому. Хотя Россия так же, как и Франция может гордиться своей историей и культурой.

Никому не подражая, и в тоже время, черпая из европейской системы все лучшее, французское телевидение и кинопромышленность являет свое собственное видение мира и оставляет во всемирном искусстве свой исключительный след. Этому стоит поучиться!

Все вышеперечисленное обуславливает актуальность и практическую значимость исследования.

### **Литература**

1. Коренчук К.Е. Основные тенденции в развитии французского телевидения в 90-е годы XX века // В сб.: Массовая коммуникация. МГИМО-М., 2001. №1. С 171-180.
2. Кирия И. В. Телевидение и Интернет Франции
3. Самарина Н.А. Французское национальное телевидение и общеевропейская коммуникация: Дис. Канд. филолог. наук. Москва, 1996- 180 с.
4. Шарончикова Л.В.
5. Bourges H. La television du public. - Paris, 1993.-275 p.
6. [www.francetv.fir/html/tvaz.html](http://www.francetv.fir/html/tvaz.html)

## Роль бесплатной прессы в формировании системы региональной печати Испании на современном этапе

**Нечаусова Екатерина Константиновна**

студентка

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

E-mail: [nketrin@yandex.ru](mailto:nketrin@yandex.ru)

Бесплатная пресса играет сегодня заметную роль в печатной журналистике Испании. По данным Всемирной Газетной Ассоциации (WAN), бесплатная периодика занимает 40% рынка ежедневных газет этой страны, и эта цифра постоянно увеличивается.

Согласно опросу Министерства Культуры Испании за 2006–2007 год, 14,9 % населения читают бесплатную прессу каждый или почти каждый день и 41,5% обращаются к ней по крайней мере раз в месяц. Наибольшей популярностью эти издания пользуются у молодых людей до 35 лет.

По данным EGM (El Estudio General de Medios), из пяти самых читаемых газет страны: «Беинте минутос» (*20 Minutos*) (2 373 000 читателей), «Марка» (*Marca*) – (2 337 000 читателей), «Эль Паис» (*El País*) (2 182 000 читателей), «Ke!» (*¡Qué!*) – (1 883 000 читателей), «Метро директо» (*Metro directo*) (1 685 000 читателей), три являются бесплатными («Беинте минутос», «Метро директо», «Ke!»).

Лидеры бесплатной прессы – «Беинте минутос», «Метро директо», «Ke!» и «АДН» - создают серьезную конкуренцию не только национальным изданиям, но и региональной прессе, поскольку имеют локальные выпуски почти во всех областях страны.

Газета «Метро директо» начала издаваться в Испании в 2001 году. Она появилась в Швеции в 1995 году и стала первым бесплатным изданием, завоевавшим международную популярность. Испанская версия газеты выходит с понедельника по пятницу в 8 областях страны (Мадридской, Каталонии, Валенсии, Галисии, Андалусии, Арагоне, Стране Басков и Кастильи Ла Манчи) и на Канарских островах.

Газета «Беинте минутос» в Испании начала выходить в июне 2001 года. Она принадлежит норвежской медиагруппе «Шибстед» (*Schibsted*), которая начала выпускать «Беинте минутос» в Европе еще в 1999 году.

В Испании «Беинте минутос» является самым популярным печатным изданием. Местные выпуски газеты выходят с понедельника по пятницу в 15 городах страны (Ла Корунья, Аликанте, Овьедо, Барселона, Бильбао, Кордоба, Гранада, Мадрид, Малага, Мурсия, Севилья, Валенсия, Вальядолид, Виго, Сарагоса).

После успеха в Испании «Метро директо» и «Беинте минутос» в стране появились собственные бесплатные газеты – «Ke!» и «АДН».

Газета «Ke!» – второе по популярности в Испании бесплатное ежедневное издание. Первый номер газеты вышел в конце 2005 года и сразу миллионным тиражом в 15 городах страны (Мадрид, Барселона, Бильбао, Севилья, Аликанте, Овьедо, Кантабрия, Гипускоа, Палма де Майорка, Сарагоса, Малага, Виго, Мурсия, Ла Корунья, Валенсия). Выпустила газету медиагруппа Реколетос (*Recoletos*), которой в числе других периодических изданий принадлежала спортивная газета «Марка», самое читаемое спортивное издание Испании.

Недавно газету «Ke!» купила группа Восенто (*Vocento*), один из самых крупных концернов в Испании, владеющий среди прочих крупнейшей национальной газетой «АБЦ» (*ABC*).

Газета «АДН» – совсем новое бесплатное издание, которое появилось в Испании в начале 2006 года. Выпускает газету группа Планета (*Planeta*) вместе с несколькими региональными издателями.

В начале «АДН» выходила в 12 городах: Мадриде, Барселоне, Валенсии, Кастильоне, Ла Корунье, Виго, Памплоне, Бильбао, Сарагосе, Севилье, Малаге и в Палма де Майорка, а в 2007 году появились региональные выпуски в городе Алколетхе каталонской провинции Лерида и в городе Логроньо области Ла Риоха.

По содержанию, организации номеров и способу подачи материала бесплатные газеты имеют много общего.

Все газеты выходят с одинаковой периодичностью, с понедельника по пятницу, так как они распространяются утром, когда люди едут на работу. Единственное исключение – газета «АДН», которая в Мадриде и Барселоне выходит дважды в день: утром – «АДН» и вечером – «АДН 2».

Объем бесплатных газет в среднем составляет от 16 (в «Метро директо») до 31 полосы («Ке!» и «АДН»). Примерно 40% от общей площади издания занимает реклама. Однако в «Ке!», в отличие от «Метро директо», «Беинте минутос» и «АДН», реклама занимает до 60%.

Газеты выходят в цвете и отличаются яркими иллюстрациями и крупными заголовками. Текст играет в них второстепенную роль.

Построены издания по стандартной схеме. К обязательным рубрикам относятся мировые, общенациональные и местные новости, спорт, досуг с телепрограммой текущего дня. В «Метро директо» появляется еще рубрика «Экономика», а в «АДН» – единственной из четырех газет – «Политика». К тому же «Метро директо», в отличие от других бесплатных газет, в рубрике «Местные новости» освещает ситуацию не только в городе но и во всей области.

В региональных выпусках «Метро директо» в Каталонии, Галисии и Стране Басков названия рубрик и заголовки печатаются на местном языке, а в Каталонии некоторые локальные новости публикуются на каталонском. Однако обычно тексты в газетах выходят на кастильском, что, не позволяя выпускам, изданным в двуязычных регионах, полноценно конкурировать с местной прессой.

Также во всех газетах публикуются различные тематические приложения. В «Метро директо» выходят вкладки «Метро Он» (*Metro On*) о музыке и компьютерных играх и «Мотор» (*Motor*) об автомире. В «Беинте минутос» каждый номер газеты завершает приложение «Беинте минутос Ла ревиста» (*20 minutos La revista*) о культуре, развлечениях и знаменитостях.

Материалы в бесплатных изданиях в основном имеют социальный и развлекательный характер. Большое внимание уделяется спорту и жизни знаменитостей.

Бесплатная пресса имеет немало черт, присущих таблоидным изданиям. Причина в том, что газеты таблоидного формата в Испании практически отсутствуют, и бесплатные газеты заняли их место. Не удивительно, что издания, имеющие такую популярность у населения и распространяющиеся по всей стране, оказывают серьезное влияние на систему испанской печати в целом и, прежде всего, на региональные издания, которые составляют 50% от всего рынка прессы Испании.

*Научный руководитель: Паисова Анна Александровна, к.ф.н., младший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Паисова А. А. Роль газеты «Эль Паис» в современных медиапроцессах Испании – М., 2005.
2. Степанян С.К. Испания // Энциклопедия мировой индустрии СМИ – М., 2006.
3. <http://www.aimc.es>

4. <http://www.ojd.es>
5. <http://www.prensagratuita.org>
6. <http://www.wan-press.ru>

## **Типология американской прессы**

***Никифоров Илья Владимирович***

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: ilya-nik@yandex.ru*

Типы американских газет многочисленны и разнообразны. Существуют различные виды их классификации.

По периодичности выхода газеты США делятся на ежедневные, еженедельные, ежемесячные. Помимо еженедельных газет, выходящих в будние дни, есть еще и воскресные.

По времени выхода – утренние, вечерние и выходящие несколькими выпусками в день (all day), как правило, двумя.

По содержанию – общеполитические и специализированные (газеты этнических меньшинств, студенческие, молодежная пресса и т. д.).

По содержанию и аудитории – качественные, массовые, качественно-массовые.

По месту издания – городские, и в частности газеты крупных городов и пригородные.

По распространению – глобальные, общенациональные, региональные, местные, или провинциальные.

По цене – платные и бесплатные.

По способу воспроизведения – традиционно «бумажные» и электронные.

По формату – полного формата, сокращенного формата, таблоиды, стандартного листа.

Специфика американской газетной печати состоит в том, что принятое во многих странах традиционное деление газет на общенациональные и местные не вполне применимо к США. Вплоть до 1980-х годов в стране практически не было общенациональных газет. Газетная пресса носила местный характер. Это было обусловлено историческими традициями развития газетной печати в стране (с момента своего возникновения газеты в отличие от журналов распространялись там, где издавались), дороговизной доставки газет на большие расстояния, а главное – зависимостью их от местной рекламы, тесными связями с рекламодателями – владельцами магазинов, торговых центров и т.д. Некоторые газеты, издающиеся в крупных городах – «Нью-Йорк таймс», «Уолл-стрит джорнэл», «Крисчен сайенс монитор» (Бостон) и столичная «Вашингтон пост» распространяли незначительную часть своего тиража по стране.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- 1) Типы американских газет многочисленны и разнообразны. Существуют различные виды классификации газет.
- 2) Появление спутниковой связи способствовало развитию общенациональных газет. Всего четыре американские ежедневные газеты имеют тираж, превышающий один миллион – «Уолл-стрит джорнэл», «Ю.Эс.Эй тудей», «Нью-Йорк таймс» и «Лос-Анджелес таймс», региональная газета Западного побережья.
- 3) Тенденция к сокращению числа вечерних газет продолжала развиваться, что привело к уменьшению общего количества ежедневных газет.
- 4) Несмотря на превалирование вечерних газет, тираж утренних преобладает.

- 5) Падение общего тиража ежедневной печати происходит из-за снижения тиражей отдельных газет, и, прежде всего, крупных городов.
- 6) Таблоиды, такие как «Нью-Йорк пост», «Дейли ньюс», являются в основном убыточными изданиями.
- 7) Качественная газета «Нью-Йорк таймс», следуя требованиям времени, например, стала использовать цвет в будничных номерах газеты.
- 8) Если говорить о газетах для темнокожих, то наблюдается значительное сокращение числа названий и их тиражей.
- 9) Число еженедельных газет остается довольно стабильным в стране более 20 лет – на уровне 7500 названий; общий тираж их за этот период почти удвоился: с 29 млн. в 1970 г. до 56 млн. экз. в 1990 г.
- 10) Миграция населения в пригороды – одна из причин падения тиражей газет крупных городов (вследствие развития пригородной местной прессы). Главные центры пригородной газетной печати группируются вокруг крупных городов – Нью-Йорка, Чикаго, Лос-Анджелеса, Филадельфии, Детройта и др.

*Научный руководитель: Раскин Андрей Вадимович, к. ист. н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### **Литература**

1. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М., 1991.
2. Голованова Г.А. Печать США в начале 90-х годов. – М., 1996.
3. Голованова Г.А. Пресса США // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1997. № 4.
4. Голованова Г.А. Пресса США // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1998. № 5.
5. Голованова Г.А. Пресса США // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. № 6.
6. Голованова Г.А. Несмотря на вызовы и угрозы, американская газетная пресса остается весьма прибыльным бизнесом // Зарубежная журналистика: 2004, часть 1. – М., 2005.
7. Макеенко М.И. Ежедневная печать: Американский опыт конца XX столетия – М, 2004.

### **Мобильное телевидение в современной Франции**

***Одегова Анна Владимировна***

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: annaodegova@gmail.com*

Французские инициативы в области мобильного телевидения. Так называемого телевидения XXI века, свидетельствуют о том, что это новое СМИ получает сегодня максимальный шанс, занимая то временное пространство, которое пока еще не востребовано традиционными и онлайн-медиа. В среднем мобильное телевидение во Франции смотрят чуть больше 20 минут в день, средняя стоимость его просмотра достигает 8 евро в месяц.

Сегодня во Франции больше говорят даже не столько о проблемах, связанных с особенностями медиапотребления этого нового СМИ, сколько о проблеме масштаба.



Мобильный телефон – это своеобразный намек на телевизор будущего. Во Франции каждый выбирает тот мобильный медиапродукт, который он хочет увидеть. Наиболее популярны спорт, мини-информация, ситкомы. Потребления мобильного телевидения во Франции чаще всего происходит в метро и во время приема пищи.

Подключая мобильное телевидение, чаще всего абонент использует и другие интересные интерактивные функции. Которые иногда мобильный оператор предлагает ему в общем пакете – проверка состояния своего банковского счета в два щелчка ( вместо 10 минут ожидания *wait*), информацию различного рода ( это может быть расписание поездов, спектаклей и т.д.).

Мобильное телевидение и мобильные видеоклипы – ключевые сервисы телефонии 3G. Их успех растет во Франции впечатляющими темпами. Этот взлет, о котором говорят сегодня многие представители французского медийного сообщества, обнадеживает: он доказывает существование спроса на эти новые мобильные мультимедийные сервисы. Использование 3G в современной Франции чаще всего предполагает либо просмотр телевизионных программ или видео *по запросу*, либо *VOD* новостей. Пользуются популярностью музыкальные клипы и фэшн-видео.

По оценкам французских экспертов, мобильное телевидение во Франции по популярности все-таки опережает *VOD*. Так, например, если рассмотреть ситуацию в *Orange*, то там 60% видеопрограмм абоненты мобильного телевидения смотрят в стриминге и лишь 40% их загружают.

Рассматриваемый нами экспериментальный этап развития мобильного телевидения во Франции ознаменовался значительным ростом влияния экономических ориентиров. Движение в направлении большей коммерциализации СМИ является характерной тенденцией динамичного развития французской модели масс-медиа в начале XXI века, равно как и ускорение прогресса в технологиях. Это последнее обстоятельство стало особенно ощутимым для французов в ноябре 2005 года, когда во Франции стало широкомасштабно распространяться мобильное телевидение. Исходя из реалистической оценки, следует особо отметить его огромный потенциал.

Все вышеизложенное создает предпосылки, фундамент, на котором можно строить новую медиамодель, в которой все большую роль будут играть мобильное телевидение. Можно с полным основанием согласиться с рядом молодых французских медиаисследователей, которые полагают, что весьма важными элементами медиасферы являются мобизоды – новое явление во французской системе масс-медиа, заслуживающее отдельного исследования.

Анализируя современную ситуацию на французском медиарынке, нетрудно сделать вывод, что именно появление мобильного телевидения во Франции следует считать началом нового старта в медиаэволюции XXI века.

### Литература

1. *Одегова А.В.* (2007) Сравнительный анализ европейской и североамериканской моделей масс-медиа в начале XXI века ( на примере Франции и США). Учебное пособие. М.: Компания Спутник.
2. *Одегова А.В.* (2006) Французский журналист и высокотехнологичные инновации в информационном обществе XXI века // Искусственный интеллект: философия, методология, инновации. Материалы Первой Всероссийской конференции студентов. Аспирантов и молодых ученых. М.: Интелл.
3. Статистические данные досье *ZDnet France*.

**Концепция развлекательности на телевизионном экране. Продюсерские штампы.  
Аудиторные шаблоны. Мировой рынок форматов.  
Оккерт Анна Юрьевна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: anechka-ok@mail.ru*

На сегодняшний день подавляющее большинство телеканалов делает ставку именно на концепцию «развлекательности», оставляя две другие составляющие триады «информировать, развлекать, просвещать» ощутимо позади. Чем обуславливается такое положение вещей?

Развитие телевидения шло бок о бок с историей человечества во второй половине XX века, питалось и полностью зависело от нее. Стабильное общество всегда больше занималось просвещением народа. Когда же людей касались войны и кризисы, было логичным пытаться отвлечь их от окружающей обстановки, и телевидение показывало больше развлекательных программ. Эти изменения курса вещания были обусловлены психологией потребителя.

Таким образом, триада «информировать – развлекать – просвещать» на протяжении 20 века с двумя мировыми и множеством локальных войн трансформировалась в «информировать – развлекать». Ну а в последнее десятилетие – только в «развлекать» с вкраплением новостных выпусков. Это вызвано стечением многих обстоятельств, наиболее значимым из которых, по моему мнению, является сложившееся представление о телеаудитории как определенном организме со своими потребностями и желаниями, в которые как-то не входит стремление к самопросвещению посредством телепередач.

Сейчас продюсеры, дабы не изобретать колесо и гарантированно получить прибыль от нового проекта, чаще всего запускают его именно в развлекательном формате, причем уже апробированном в какой-либо стране со схожим зрительским темпераментом (возможно, даже в разных странах). Здесь срабатывают продюсерские штампы. («Кто умнее пятиклассника?», «Клуб бывших жен», «Кто хочет стать миллионером?», «Последний герой» и пр.) Даже если рассматривать шоу с познавательными элементами (например, «Кто умнее пятиклассника?»), все равно можно с уверенностью утверждать, что продюсеры в первую очередь думали о развлечении зрителя, ну а просвещение его как цель передачи было на втором плане (опустим сугубо просветительские телеканалы – у них другая изначальная цель и аудитория). Сегодня запускаются целые нишевые телеканалы, основанные практически исключительно на концепции развлекательности.

Наглядный пример – телеканал СТС. При том, что в сетке СТС нет новостных блоков, (при наличии своих многочисленных проектов вроде сериалов, как и у Первого канала), СТС уже начал на равных конкурировать с большой тройкой российских телеканалов (ОРТ, РТР, НТВ). Феномен популярности канала СТС позволяет говорить о переходе от разговора о «большой тройке» к «большой четверке» каналов.

Инфотейнмент (гибрид развлечения и информирования) будет продолжать набирать обороты на российском телевидении, пока зрители с радостью потребляют именно этот «суповой набор» телепродукции.

*Научный руководитель: Трофимов Филипп Станиславович, преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### **Литература**

1. Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества // «Высшая школа» – М., 2003.

2. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста: учебное пособие для студентов вузов. – М., 2004.
3. Мельник Г. Mass-media: психологические процессы и эффекты. С.-Пб., 1996.
4. Рашкофф Д. Медиа вирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003.
5. Саруханов В. Азбука телевидения. Учебное пособие для вузов. – М., 2002.

### **Система печати Германии при Отто фон Бисмарке (1862-1890)**

*Плакунов Игорь Владимирович*

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: pahanovich@gmail.com*

Отто фон Бисмарк вошёл в историю как весьма противоречивая личность. С одной стороны, он был блестящим политиком: за несколько лет сделал головокружительную карьеру, превратившись из посланника Прусского бундестага во Франкфурте сначала в государственного министра, а затем и в канцлера. Он взял бразды правления, когда Германия находилась в глубоком политическом кризисе, и смог преодолеть его, объединив раздробленную страну в 1871 году. С другой стороны, нельзя не обратить внимание на то, какими методами было достигнуто это благополучие. Для Бисмарка не существовало категорий морали, когда речь шла о большой политике и глобальных проблемах государства. Его как нельзя лучше характеризует фраза из трактата «Государь» Н. Макиавелли «цель оправдывает средства».

Не секрет, что одним из этих «средств», оправдывающих цель, была пресса. В данном исследовании рассматривается система печатных СМИ, сложившаяся в годы правления Бисмарка и методы, которыми она была выстроена. В этой связи можно всю его деятельность условно поделить на следующие этапы.

- 1) 1862–1866 гг. – Начало правления Бисмарка. Обозначение двух процессов, характерных и для последующих периодов: реакция и реставрация. Бисмарк сразу определил для себя, что пресса – не более чем средство политического манипулирования.
- 2) 1866–1870 гг. – К этому моменту окончательно сформировалась партийная пресса, и Бисмарк уже боролся не столько с печатью, сколько с политическими партиями (центристами, левыми либералами, социал-демократами). В этом противостоянии основным средством достижения целей стала как раз сама пресса.
- 3) 1871–1890 гг. – Главное достижение Бисмарка – объединение Германии – пришлось на третий, последний период. «Железный канцлер» разработал новый закон о прессе, ухудшивший без того тяжёлое положение газет и журналов. К этому времени система печати уже была, по сути, выстроена, оставалось только умело ей управлять, что и делал Бисмарк до своей отставки.

Несмотря на все барьеры, которые ставил Бисмарк перед свободным развитием прессы, именно во время его правления окрепли зародившиеся в 1848/49 годах политические партии и, соответственно, их печать. Она разделилась на социал-демократическую, консервативную, либеральную и прессу политического католицизма. В работе рассматриваются предпосылки и причины (политические, исторические и др.) развития печати именно таким образом.

Эпоху Бисмарка можно оценивать по-разному, но одно безусловно – это было одно из тех испытаний (для Германии они продолжились и после «железного канцлера», например, во времена Третьего рейха), которые должна пройти пресса любой страны на пути к демократии и независимости.

*Научный руководитель: Вороненкова Галина Федоровна, д. ф. н., профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. – М., 1999.
2. Вороненкова Г.Ф. Политика Бисмарка в области печати // Вест. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 1998. №3
3. Гляйсберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением. – М., 1974.
4. Чубинский В. Бисмарк. Политическая биография. – М., 1988.
5. Koszyk Kurt. Deutsche Presse im 19. Jahrhundert // Geschichte der deutschen Presse. 1966. Teil III. Bd. 6
6. Mueller H. Schlaglichter der deutschen Geschichte. – Mannheim, 1990.

### Метафоры «путинской» России в медиаполитическом дискурсе США

*Подгорная Екатерина Владимировна*

*Магистрант*

*Белгородский государственный университет, факультет журналистики, Белгород, Россия*

*Lyric\_iva@mail.ru*

В современном медиадискурсе находят отражение все мировые политические процессы. Таким образом на основании изучения медиатекстов можно судить о межгосударственных отношениях в целом.

На политической арене главным антагонистом России является Америка. Это в той или иной степени находит отражение в американском медиапространстве.

Сегодняшняя американская публицистика, посвященная России и ее президенту, глубоко метафоризирована. Одной из основных функций политической метафоры является функция коммуникативная, когда аудитории нужно «на пальцах» объяснить сложную идею, например, проблему развития демократии в России и влияния на этот процесс личности Путина.

Чаще всего в своих произведениях американские журналисты для метафорического портрета российского президента используют концептуальное поле «ЦАРЬ-САМОДЕРЖЕЦ-МОНАРХ»:

*«Царь – модернизатор» «The Wall Street Journal» 22.01. 2008*

*«Склонный к деспотии» «Newsweek» 28.01.2008*

*«Он откровенно хочет стать фактическим царем России» «The Washington Times» 30.01.2008*

*«Комцарь» Путин», «суперкомцарь» «The Washington Times» 30.01.2008*

Преобладающей стратегией подобного речевого воздействия является стратегия дискредитации. С помощью метафоризированных выражений, образованных с помощью данного концепта, авторы создают у реципиентов образ антидемократической власти как противопоставление «МОНАРХИЯ-РЕСПУБЛИКА».

Этому концепту не уступает в продуктивности и концепт «КРИМИНАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО». Российскую политическую элиту представляют как глубоко коррумпированную структуру с «круговой порукой», «общаком» бюджетом и «паханом» президентом во главе:

*«Главный метод путинского «ЗАО Кремль» не имеет ничего общего с законом - по сути это воровство» «The Washington Times» 25.01.2008*

*«Как бы то ни было, мошенническим путем или нет, партия президента Владимира Путина одержала убедительную победу» «Newsweek» 28.01.2008*

Несмотря на то, что стратегия речевого воздействия с эффектом дискредитации преобладает, существуют и примеры возвышающей стратегии:

*«В последние месяцы Путин показал себя на мировой политической сцене мудрым искусным политиком» «Time» декабрь 2007.*

Как видно, мнение американских СМИ по поводу России разделилось на два неравных блока: первый включает в себя тех, кто считает Владимира Путина врагом демократии, второй – тех, кто считает деятельность Путина адекватной в рамках своеобразного пути России.

К первому блоку можно отнести, например, такие американские издания как «The Wall Street Journal», «USA Today», «Newsweek», «The Washington Times». Ко второму – небезызвестный «Time» или «Stratfor».

Но несмотря на явное преобладание негативной оценки российской действительности, в современном американском медиапространстве потихоньку вызревает идея о том, что у России свой собственный путь к демократии, непохожий на тот, который прошли европейские страны.

### **Влияние интернета на французскую прессу**

*Полева Татьяна Евгеньевна*

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [tpoleva@yandex.ru](mailto:tpoleva@yandex.ru)*

#### **Введение**

Пресса должна иметь возможность постоянной адаптации в обстановке бесконечно обновляющейся конкуренции Интернета. Цифровая форма влияет на содержание печатных периодических изданий так же, как и на привычки ее потребителей. Интернет предлагает все то же, уже предложенное прессой, но обогащенное благодаря цифровым технологиям. Это явление не прекращает развиваться, приобретая новые формы, о чем свидетельствуют успехи новых предложений для Интернет-пользователей (блоги - сеть RSS - подкасты - поисковые системы - провайдеры, инвестирующие в информацию - сайты объявлений - информация в мобильных телефонах и т.п.). Большинство газет организовали передачу своего содержания в различных формах в цифровые сети и располагают интернет-сайтами, некоторые из которых предлагают разнообразное содержание и пользуются большой известностью. Не будет преувеличением сказать, что отныне речь идет о периоде полной реорганизации прессы.

Даже если среднее время, посвящаемое средствам информации, во Франции в течение последних лет увеличилось, развитие Интернета происходит в ущерб другим традиционным средствам информации. Время, посвящаемое Интернету, сокращает время для чтения газеты, журнала или просмотра телевидения.

Интернет позволяет предоставлять, вне зависимости от количества страниц или эфирного времени, почти мгновенную информацию, появляющуюся непрерывно. Интернет, таким образом, не зависит от частоты выхода и распространения. Информация может незамедлительно распространяться в цифровых сетях, затем обновляться и дополняться в зависимости от развития ситуации. В таких условиях сильно сокращается интерес к покупке ежедневной газеты для получения актуальной информации.

Больше информации, возможностей ее хранения, способов обсуждения, организации и поиска данных делают Интернет намного привлекательнее, чем печать для целого ряда услуг, которые печать предлагала до сих пор и которые составляли важную часть ее ценности. Идет ли речь о том, чтобы найти расписание киносеансов,

культурных мероприятий в данном городе, искать информацию или документацию на определенную тему, новые продукты и их характеристики, объявления о найме на работу - Интернет предоставляет эти услуги намного более просто, быстро и эффективно благодаря технологиям поиска и управления базой данных, что до сих пор неосуществимо печатными периодическими изданиями.

Новые привычки, которые принес интернет, выделяют его в сравнении с другими средствами информации, которые построены в основном в вертикальной логике и не позволяют вторичной реакции и участия своих потребителей в их создании. В интернете потребитель может, таким образом, перейти от пассивного просмотра и стать напрямую автором СМИ и производителем его содержания.

Действительно, интернет-сайты, которые предлагают своим пользователям возможность выражения и участия в обсуждении, привлекают намного более обширную аудиторию, чем сайты прессы, которые предлагают на те же самые темы всего лишь просмотр содержания. Два «pure players» интернет-сайта фигурируют среди первых 15 французских сайтов по количеству посетителей в ноябре 2006 года – это Aufeminin.com и Doctissimo Network, которые предлагают в основном темы, близкие к женской прессе и журналам о здоровье, но которые сверх того предлагают многочисленные форумы и возможность обсуждения этих тем.

Однако, несмотря на преимущества и новые возможности Интернета, пресса также оставляет за собой определенные преимущества: это комфорт и гибкость чтения, которое не требует дополнительных средств (компьютер, связь с интернетом и т.д.), мобильность (даже несмотря на то, что мобильный телефон все больше становится средством информации), приоритет анализа, оценки и комментариев.

Успехи некоторых предприятий печати в Интернете часто впечатляют. Но теперь больше недостаточно редактировать качественную информацию. Необходимо обеспечивать ее ссылками и разнообразить ее источники, чтобы противостоять растущей конкуренции, которая постоянно обновляется.

Анализ аудитории интернет-сайтов во Франции может привести к несколько искаженным заключениям о месте прессы во французском интернете. В самом деле, среди первых тридцати наиболее посещаемых сайтов в ноябре 2006 года нет ни одного сайта газеты или журнала, и только на 40 месте находится сайт газеты Le Monde с 2,1 млн. посетителей.

Зато, если говорить о чисто информационных сайтах, можно констатировать, что французская пресса, особенно ежедневная, хорошо использует свои преимущества. Сайты прессы представляют 50% аудитории информационных сайтов во Франции в ноябре 2006 года. Из десяти наиболее посещаемых сайтов шесть принадлежит предприятиям прессы. Сайт Monde по количеству посетителей обгоняет даже такие сайты как Yahoo Actualites и Google Actualites.

Интернет и новые цифровые сети представляют собой многообещающее поле развития для предприятий прессы, которые уже занимают там важное место. Чтобы занять новый рынок, многие из них развивали стратегии, основанные на утверждении своих брендов и отклонении содержания в мультимедийность. Отправным пунктом этих стратегий является узнаваемость брендов прессы, привлекательность ценностей, которые они могут нести (законность, доверие, качество информации, анализ и критика), а также привязанность читателей к своим газетам и журналам. Эти преимущества прессы могут быть сильным рычагом привлечения интернет-пользователей.

Цель, преследуемая многими издателями, состоит в перемещении отношений прессы со своими читателями на электронную версию, предлагая он-лайн не только содержание, которое можно найти в бумажной версии, но и новое содержание, даже абсолютно новые услуги. Таким образом, бренд позволяет передавать содержание, сохраняя свою привлекательность и гарантию качества.

Если пресса должна пережить революцию, сохранение ее распространения на бумажных носителях (или электронный тип e-paper), необходимо. Редакционная модель прессы может быть преимуществом для ее развития на новых носителях. Пресса должна принять вызов цифровой формы, чтобы ее модель и ее профессиональная этика смогли выжить в новом мире.

### Литература

1. AGLIETTA Jacqueline, Jeunes et médias – J'ai 20 ans en 2005, 2005.
2. MULLER Michel pour le Conseil économique et social, Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir, 2005.
3. PATINO Bruno, FOGEL Jean-François, Une presse sans Gutenberg, octobre 2005.
4. De TARLE Antoine, Presse et Internet – Une chance, un défi : enjeux économiques, enjeux démocratiques, En temps réel – les cahiers, octobre 2006.
5. L'audience de l'Internet en France. - [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr).
6. INSEE, Internet au quotidien, un français sur quatre, INSEE Première, mai 2006.
7. Institut Montaigne, Comment sauver la presse quotidienne d'information?, août 2006.
8. PRECEPTA, Les médias face à l'Internet, juillet 2006.

### Парламентские и президентские выборы - 2008 в России глазами западных СМИ

*Руцкая Светлана Сергеевна*

*аспирантка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: tuzur@inbox.ru*

Прошедшие парламентские выборы в России не могли не привлечь внимание западной прессы. Большинство изданий, заняв критическую позицию по отношению к результатам парламентских выборов и подготовке к президентским, сконцентрировалось на оценке демократичности и прозрачности процесса и результатов голосования. Западная пресса обратила внимание на игнорирование выборов со стороны некоторых международных наблюдателей, заявления оппозиции о фальсификации выборов, а также "тревожные факты" использования административного ресурса.

Британская Telegraph итоги парламентских выборов назвала "предлогом для сохранения власти В.Путина", отметив, что победа "Единой России" дает В.Путину "моральный мандат" остаться у власти после окончания своего президентского срока, несмотря на конституционные ограничения. Тем временем, далеко не все обозреватели были уверены в подобном сценарии. Американская New York Times отметила, что результат выборов открывает "эру политической нестабильности" в России, поскольку планы В.Путина на период после окончания президентского срока совсем непонятны.

Ряд изданий обратил внимание на "подозрительно высокую" явку избирателей в Чеченской республике (99%) и соседней Ингушетии (98%). Британская Independent общую явку избирателей на уровне выше 60% назвала "цифрой, в которую трудно поверить, учитывая всеобщее безразличие, окружающее выборы". Пресса Великобритании пестрела сообщениями о "многочисленных фактах" (без конкретных примеров) давления местных властей на студентов, учителей, врачей и других госслужащих, которым прямо или косвенно рекомендовалось голосовать за "Единую Россию". По мнению многих западных СМИ, "российский президент добился своего, поскольку его партия одержала на выборах, как и ожидалось, полную победу".

Выдвижение Дмитрия Медведева единым кандидатом в президенты РФ от четырех партий, включая "Единую Россию", а также одобрение его кандидатуры Владимиром Путиным западная пресса в своих первых комментариях, расценила как решение вопроса о преемнике, которому гарантирована победа на выборах 2-го марта 2008-го года.

Газета "Интернэшнл геральд трибюн" отметила: «одобрение Путина делает 42-летнего Медведева главным фаворитом президентских выборов в будущем марте». Телекомпания Си-Эн-Эн: «популярность Путина и осуществляемый им стальной контроль настолько сильны, что, как ожидает большинство обозревателей, кого бы он ни поддержал, несомненно, тот победит на выборах». В США газета "Уолл-стрит джорнэл" обратила внимание на то, что российский фондовый рынок отреагировал на новость о выдвижении в президенты Д.Медведева ростом биржевых котировок акций ведущих компаний.

Газета "Financial times" провела собственное расследование на тему, кто есть Дмитрий Медведев, опубликовав статью: "Загадочный помазанник: тихое восхождение прилежного Дмитрия Медведева".

Анализ статей западной прессы за период с ноября 2007-го по февраль 2008-го, работу иностранных журналистов на встрече с В.В.Путиным 14-го февраля 2008-го, показал, что налицо резкая критика хода выборов со стороны иностранной прессы. Еще задолго до президентских выборов западные СМИ писали об их предсказуемости, говоря о том, что "выборы в России – это утверждение уже известного факта, а не предвыборная гонка в западном смысле". При этом отмечая, что население России относится к выборам с апатией. Зарубежную прессу куда более удивлял тот факт, что перспективы Джона Маккейна, Барака Обамы и Хиллари Клинтон в Москве обсуждаются с куда большим энтузиазмом. Le Figaro посетовала на то, что российских журналистов заранее попросили вести себя предельно сдержанно, "чтобы при передаче власти не возникло никаких проблем".

## Литература

1. [www.politcom.ru](http://www.politcom.ru)
2. [www.inopressa.ru](http://www.inopressa.ru)
3. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
4. [www.gzt.ru/politics](http://www.gzt.ru/politics)
5. Александр Артемьев "Чтобы Медведев не расправлял крылья" // www.gazeta.ru 08.02.2008
6. Александр Привалов "О пресс-конференции президента" // Эксперт 18.02.2008
7. Кэтрин Белтон, "Загадочный помазанник: тихое восхождение прилежного Дмитрия Медведева" // Financial Times 29.02.2008

### **«DeutschlandRadio» в Интернете: новые возможности радиостанции**

**Рыбакова Мария Викторовна**

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: rybakowa@mail.ru*

### **Общая характеристика сайтов немецких радиостанций**

В настоящее время в Германии все крупные теле- и радиостанции имеют свои сайты и конкурируют друг с другом за внимание слушателей в глобальном Интернет - пространстве. Практически каждый день создаются новые сервисы, обеспечивающие пользователям более быстрый и удобный доступ к информации. Сегодня сайты теле- и радиостанций не только предоставляют своим слушателям возможность слушать программы в прямом эфире, но и возможность доступа к архивным материалам. Сегодня слушать радиопрограммы можно в разных форматах, самыми распространенными из которых являются MP3, Flash, OGG и WMP.

В ФРГ сложилась дуальная система телерадиовещания. Интернет-сайты общественно-правовых телерадиокомпаний очень сильно отличаются от сайтов частных



ТРК. Ряд принципиальных отличий можно наблюдать не только в дизайнерском оформлении сайтов, но также в структуре и способе подачи информации. Частные ТРК стремятся привлечь внимание яркими картинками, скандальными фотографиями известных людей, конкурсами и розыгрышами призов. Сайты общественно-правовых ТРК отличаются более строгим дизайном, фотографии и изображения практически отсутствуют, а основная ставка делается на информационные программы и эксклюзивные репортажи из разных стран мира.

### **Основные характеристики и особенности сайта «DeutschlandRadio»**

На данный момент «DeutschlandRadio» является самой крупной радиостанцией ФРГ и единственной, вещание которой охватывает всю страну. Она относится к числу общественно-правовых ТРК и является ассоциативным членом ARD, поэтому имеет возможность обмениваться материалами с другими членами этого объединения. На сайте «DeutschlandRadio» также существует ряд перекрестных ссылок как на главный сайт ARD, так и на сайты других партнерских ТРК.

Основное внимание на сайте «DeutschlandRadio» уделяется доступу к эфиру в режиме он-лайн, который возможен в форматах MP3, Flash, OGG и WMP. Доступ к архивным материалам предоставляется, в основном, в форматах MP3 и Flash. Подкастинг осуществляется по двум направлениям: можно выбирать либо определенные темы, либо конкретные передачи. Главные новости на сайте радиостанции можно не только прослушать, но и прочитать в текстовом формате.

Важной особенностью сайта «DeutschlandRadio» также является то, что он предоставляет возможность доступа к обеим радиопрограммам станции – «Deutschlandfunk» из Кельна и «DeutschlandradioKultur», которая готовится в берлинской студии радиостанции. Для удобства пользователей оформление сайтов программ различается по цвету. Главная страница выполнена в серых тонах, страница «Deutschlandfunk» - в голубых, а «DeutschlandradioKultur» - в оранжевых. Ссылки на сайты партнерских телерадиокомпаний (ARD, ZDF, Phoenix) даны в самом низу этих трех страниц.

### **Литература**

1. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ/ А.И. Акопов // Филологический вестник РГУ. - 1998. - №3. - С. 43-51.
2. Бережкова С. Международное радиовещание в Интернете / С. Бережкова // Сб. материалов Международного конгресса «300 лет российской газете. От печатного листка к электронным медиа». - М., 2002. - С. 256-257.
3. Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы / Л.Д. Болотова // Вестник Моск. унив-та. - 2004. - Сер. Журналистика. - №2. - С. 6-20.
4. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Фак. журналистики. - М.: Яз. рус. культуры, 1999.
5. Майн, Херман. Средства массовой информации в Германии. UVK Medien, 2000. 158 с.
6. www.dradio.de (*Официальный сайт ТРК «DeutschlandRadio»*).

### **Освещение экономического аспекта японо-американских связей в материалах газеты *The New York Times***

***Рында Анна Сергеевна***

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия*

Цель данной работы – определить характер освещения японо-американских экономических связей газетой *The New York Times*. Это вызвано важностью отношений Японии и США как двух ведущих экономик мира. Взаимоотношения этих двух стран представляют значительный интерес, так как долгое время они являются друг для друга важнейшими торговыми партнерами и одновременно главными конкурентами на американском рынке. Поэтому *The New York Times* уделяет особое внимание именно экономической тематике в материалах, посвященных Японии. В среднем за год количество публикаций на экономическую тематику занимает около 65% всей информации о Японии в газете.

Первостепенность экономического аспекта в материалах *The New York Times* о Японии еще более ярко проявляется на фоне сравнительно небольшого количества публикаций, посвященных внутренней политической жизни Японии (17%), и незначительным количеством (3%) информации, касающейся японо-американских политических контактов. Это обстоятельство объясняется достаточно высокой стабильностью военно-политического сотрудничества двух стран, что, в свою очередь, обеспечивается Договором о безопасности между Японией и США.

Исследование построено на анализе публикаций о Японии в *The New York Times* (декабрь 2006 – январь 2008; всего в анализ включено около 90 аналитических материалов данного издания) и обзоре американских исследований, посвященных восприятию Японии и ее экономической стратегии в США. Также проводились сравнения освещения некоторых тем газетой *The New York Times* и другими американскими изданиями (*Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Forbes*).

Почти для каждой группы экономических противоречий между США и Японией у *The New York Times* существует разработанный подход, система аргументации, с наибольшей убедительностью доказывающая правоту американской стороны.

Материалы *The New York Times*, посвященные проблеме торгового дефицита с Японией, в основном обращают внимание читателя на различия стандартов ведения бизнеса в странах Запада и Японии. Авторы публикаций оценивают это различие подходов как нечестность со стороны Японии, ее нежелание «играть по одним правилам». И что характерно, о правильности «западного стандарта» вопрос не встает, равно как и японский стиль ведения бизнеса признается безусловно ошибочным. Аргументы, которые приводятся в пользу перехода Японии на «стандарт США», как правило, сводятся к следующим положениям: 1) японский подход к бизнесу и международной торговле противоречит законам рыночной теории, и поэтому, в конечном счете, обязательно приведет страну к определенным экономическим проблемам; 2) часто решения японцев определяются эмоциональным (не рациональным) фактором, поэтому нельзя быть уверенным в успехе их предприятия. Тема эффективности японского подхода к управлению остается в тени.

Совсем иной характер носят публикации, например, об автомобильной промышленности Японии и ее позициях на американском рынке. Отечественный (США) производитель автомобилей корпорация *General Motors* выглядит талантливым неудачником на фоне успехов своего главного конкурента – японского производителя *Toyota*. Последний признается безусловным лидером, который хотя еще и не выиграл схватку окончательно, однако в его успехе не стоит сомневаться – поскольку он основан на действительном преимуществе продукции перед аналогичным товаром его конкурентов. Возможно, такое освещение данной темы связано с деятельностью японского лобби в США. Интересно, что *The New York Times* также не остановилась на некоторых важных темах, касающиеся отношений США и Японии, в то время как другие СМИ США посвятили этим проблемам значительное количество публикаций

(например, возобновление переговоров об отмене ограничений на ввоз американской говядины на территорию Японии).

Еще ряд публикаций посвящен отношениям Японии со странами Восточной Азии. Особое внимание уделяется отношениям Японии с Китаем, Южной Кореей и Индией. Эти материалы могут и не затрагивать непосредственно тему экономических связей этих стран, и чаще всего касаются политических конфликтов, имевших место в прошлом или отсылающих к агрессии Японии в 1930—1940-х гг.

Тем не менее, одна из возможных целей этих материалов – реанимировать чувство вины Японии перед своими соседями за исторические грехи. Одновременно просыпается ощущение страха и неприязни по отношению к современной Японии. Это служит эмоциональным аргументом в пользу ограничения сотрудничества с этим государством, в том числе и экономического. Появление таких материалов свидетельствует о нарастании конкуренции между США и Японией и на азиатском рынке в связи с ростом значения рынка этого региона и его возможностей. В интересах США не ослабить своего союзника, но не дать ему занять ключевых позиций на данном рынке, стать единственным лидером: японское лидерство в Азии возможно только при патронаже США. Поэтому и актуализируется тема исторической вины Японии по отношению к своим ближайшим соседям в Азии.

На основе проведенного анализа, считаю возможным сделать следующие выводы: 1) тематическое разнообразие материалов в газете *The New York Times* адекватно отражает спектр и характер существующих проблем в отношениях США и Японии (внимание издания в наибольшей степени привлекает экономическая конкуренция двух стран как на рынке США, так и на рынках стран АТР и Восточной Азии); 2) освещение экономических противоречий и конфликтов часто переводится в плоскость политики, истории, экономической теории в поисках более сильной позиции для защиты интересов США; 3) в связи с тем, что в своих материалах газета последовательно представляет экономические интересы США в отношениях с Японией, особую значимость приобретают публикации, защищающие интересы японской стороны.

*Научный руководитель: Разумовский Игорь Анатольевич, PhD, научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Бунин В.Н. Япония и проблемы безопасности в АТР. – М., 1996.
2. Бунин В.Н. Японо-американский союз. История и современность. – М., 2000.
3. Уткин А.И. США–Япония: вчера, сегодня, завтра. – М., 1990.
4. Шевченко Н.Ю. Японо-американские экономические отношения на современном этапе. – М., 1990.
5. Vogel E. F., Ming Y., Tanaka A. The Age of Uncertainty. The U.S. – China – Japan Triangle from Tiananmen (1989) to 9/11 2001. – Cambridge, Massachusetts, 2004.
6. Teramoto F. Japan in American Mirror: A Critical Study of American Perceptions of Japan. – Washington D.C., 2001.
7. Johnsen Sh. The Japanese through American eyes. – Standford, 1988.

### Система журналов общего интереса Германии.

**Современные печатные и онлайн-издания: типологическое развитие**

**Санкова Людмила Валерьевна**

*аспирантка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: Luddi@mail.ru

Рынок общественно-политических еженедельников Германии держится на четырех китах: *Der Spiegel*, *Stern*, *Focus*, *Vanity Fair*. Согласно данным немецких социологических исследований, лидером по итогам 2007 г. стал журнал *Der Spiegel* с продаваемым еженедельно тиражом 1 006 634 экземпляров, не сильно отстал *Stern* с 1 004 170 экземпляров, а *Focus* занимает третье место, продавая 720 858 копий в неделю. По данным этой же статистики, охват аудитории каждого еженедельного журнала Германии превышает пять с половиной миллионов. Таким образом, каждый десятый немец Германии регулярно просматривает хотя бы один еженедельник. В 2007 г. на рынке еженедельников общего интереса появился новый игрок. Издательский дом *Condé Nast* выпустил немецкое издание известного журнала *Vanity Fair*. За первый год своего существования тираж *Vanity Fair* вырос до 200 тыс. экземпляров, а аудитория одного номера составила 450 тыс.

Рынок еженедельников Германии уникален – четыре журнала, четыре концепции, четыре истории продвижения и развития, четыре всемирно известных бренда.

Журнал *Der Spiegel*, основанный в 1947 году, является образцом серьезного, аналитического, независимого новостного еженедельника для вдумчивых и образованных читателей.

Журнал *Stern* за свою более чем 50-летнюю историю был, как и журнал *Der Spiegel*, в центре крупных политических скандалов. В отличие от своего главного конкурента, *Stern* не всегда достойно выходил из конфликтных ситуаций, что отразилось на имидже и репутации издания. Журнал *Stern* сегодня – это еженедельник для широкого круга читателей, которым интересны не только политические и экономические новости, но и скандалы, интриги, расследования, новости из жизни звезд, развлекательные материалы.

В 1993 г. на рынке СМИ Германии появилось издание для новой информационной элиты – журнал *Focus*. Информационная элита – это люди, которые в силу уже завоеванных профессиональных вершин или для достижения своих целей постоянно нуждаются в информации, но имеют мало времени для ее поиска. Информационная элита нуждается в обширной и в то же время в уже подобранной и проверенной информации, в интересных фактах, интерпретировать которые она может самостоятельно. Слоган издания – «Факты, факты, факты», которые журналисты еженедельно предоставляет читателям на 200–250 полосах.

Наконец, в 2007 г. появилось немецкое издание американского журнала *Vanity Fair*, которое информирует и развлекает читателей, предоставляя слово известным политическим деятелям, успешным предпринимателям, звездам. В одном номере *Vanity Fair* можно прочитать интервью с кинозвездой, биографический очерк о политике, репортаж на социальную тему и фрагмент дневника исторического деятеля.

Научный руководитель: Вороненкова Галина Федоровна, д. ф. н., профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

### Литература

1. Focus Magazin Verlag. 2004.
2. <http://ma.bik-gmbh.de/burda>
3. <http://www.medialine.focus.de>

## Власть и СМИ: кому сегодня принадлежат СМИ во Франции

Сёмина Мария Павловна

студентка

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

До настоящего момента мало кто из французских политиков так афишировал свои отношения со СМИ, как президент Николя Саркози. Во французской прессе можно выделить три вида статей о Саркози: в первых говорится о его личной жизни, в других – о его связях с медиа-магнатами, и, наконец, в третьих – о его политике.

Саркози считает себя знатоком СМИ и любит повторять: «Если журналист критикует меня, значит, он меня не знает». Действительно, он не понаслышке знаком с журналистской профессией и даже какое-то время считал её своим призванием. К тому же в период правления Эдуарда Балладюра (1993–1995) Саркози отвечал за коммуникации. Летом 1995 после победы на выборах Жака Ширака и поражения Эдуарда Балладюра в ежедневной газете *Les Échos* появились обличительные «Письма из замка», адресованные новому президенту. Все 24 письма были подписаны псевдонимом «Мазарини», под которым скрывался не кто иной, как Николя Саркози. Будучи ответственным за предвыборную кампанию Балладюра, он не мог тогда смириться с победой Ширака и начал заводить полезные знакомства с журналистами, чтобы впоследствии вести с ним эффективную борьбу.

Сопредседатель крупной исследовательской компании во Франции Ипсос (Ipsos) Жан Марк Лех представляет Николя Саркози как «политика, покрытого пылью», и считает, что новый президент Франции – «это чистый продукт политической системы». Саркози слышал как Жорж Помпиду называл государственное телевидение ORTF «голосом Франции», наблюдал в 1986 за действиями Ширака в аудиовизуальной сфере (с подачи Ширака был тогда разработан «Закон Леотара», *Loi Léotard*), как Франсуа Миттеран и Андрэ Русле превратили «Гавас» (*Havas*) в государственный орган в СМИ, как Эдуард Балладюр использовал телеканал TF1 как защитное средство во время предвыборной борьбы. Саркози вполне вписывается в эту череду «правых» президентов, которые разными способами старались подчинить СМИ.

Иногда достаточно публикации одной фотографии, чтобы журналист распрощался со своей должностью. Так случилось с руководителем *Paris Match* Алэном Женестаром, опубликовавшим в августе 2005 снимок супруги Саркози Сесилии с её давним знакомом Ришаром Атиа. Ежедневник *Paris Match* принадлежит группе Ашетт Филипачи (*Hachette Filipacchi*), филиалу группы Лагардер (*Lagarrière*), преданной Саркози. Этот случай особенно часто упоминается во французских СМИ и заслуживает внимания, так как он определил границы дозволенного для журналистов и в то же время положил начало открытому альянсу между владельцами СМИ и политиком Николя Саркози.

Владельцы наиболее влиятельных СМИ – хорошие друзья Саркози, и, как видно, эта дружба продлится еще долго, так как она – результат многолетней кропотливой работы Саркози. Характерно то, что президент чувствует себя очень свободно в общении с журналистами, ему нравится, когда каждый его шаг обсуждают. Он не соблюдает дистанции с журналистами и предпочитает обращаться к ним на «ты». Он считает себя истинным владельцем СМИ.

Что же может связывать крупных предпринимателей, миллионеров с выходцем из рабочего района в Париже? В 1996 на свадьбе Николя Саркози и Сесилии свидетелями были Бернар Арно, новый владелец ежедневной экономической газеты *Les Échos*, и Мартен Буиг, владелец группы Буиг (*Bouygues*), телеканала TF1. Расположен к Саркози и наиболее влиятельный на сегодняшний день медиа-магнат Арно Лагардер. Он

является владельцем одноименной группы, контролирующей издания *Elle*, *Paris Match*, *Journal du dimanche*, радиостанцию Europe 1. Лагардер наиболее предан Саркози и любит называть его своим «братом». Подобная верность объясняется тем, что в 2004 Саркози помог Лагардеру решить в его пользу вопрос о наследстве.

8 января 2008 состоялась первая конференция Саркози для журналистов. После мероприятия иностранные журналисты сделали вывод, что французская пресса запугана. Саркози всячески старался уйти от ответа на вопросы, касающихся этических проблем СМИ. Саркози не скрывает своих «опасных связей» с владельцами СМИ, но при этом не вдается в подробности, не объясняет причину их знакомств. Из достоинств Саркози стоит отметить его отзывчивость на просьбы журналистов, он ни один вопрос не оставляет без ответа.

Существует такое понятие как «медиа-интеллектуал» – это те люди, которые участвуют в дискуссиях, поддерживают интеллектуальный уровень жизни во Франции. Например, бывший премьер-министр Франции при Шираке Пьер Раффарен считает, что такой человек гораздо более способен подготовить социальную почву, чем журналист, не вторгаясь при этом в политику. Историк Мишель Винок называл «медиа-интеллектуалами» тех, кто является выразителем и носителем коллективного сознания современного общества. Именно сейчас интеллектуалы возобновили борьбу за свою значимость в истории и в жизни государства, в провозглашении идей морали. Саркози позаботился и о том, чтобы в его окружении были так люди, как Ален Минк, Ален Финкелькраут и Андрэ Глюксманн.

*Научный руководитель: Шарончикова Людмила Васильевна, к. ф. н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Рыкованов П.Я. Франция: телевидение и власть. – С.-Пб., 2001.
2. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире 1944–2004. – М., 2006.
3. Derville G. Le pouvoir des médias : Mythes et réalités. – Paris, 2005.
4. Mouchon J. La politique sous l'influence des médias. – Paris, 1998.
5. Les intellectuels de médias en France (Actes de la journée d'étude CRIS de l'université Paris 10 – Nanterre 18 juin 2003) sous la direction de David Buxton et Francis James. – Paris, 2005.
6. Missika J.-L. La stratégie médiatique de Nicolas Sarkozy finira par avoir un coût politique // Le Monde. 2007. 05 Septembre.
7. Sarkozy tient-il les médias ? // L'Express. 2007. 27 novembre.

### Роль зарубежных журналистов в событиях Гражданской войны в Испании 1936–1939 гг.

*Соколова Анна Александровна*

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: sokolova.anechka@gmail.com*

Английский историк Хью Томас назвал период Гражданской войны в Испании (1936–1939 гг.) «золотой эпохой» иностранных корреспондентов. Информировать общество о происходивших событиях, а главное – бороться за свои идеи в Испанию приехали журналисты и писатели со всего мира.

В конце 30-х годов прошлого столетия, когда фотоискусство было далеко от понятия оперативности, а документальное кино находилось в начальной стадии развития, именно письменная журналистика запечатлела трагические события Испании и стала впоследствии важной частью наследия военной публицистики. Вторую мировую войну фронтовые журналисты освещали с довольно совершенной для того времени аппаратурой, внедряя, таким образом, новые жанры и способы передачи информации. Летописцев Гражданской войны в Испании благодаря исключительному искусству владения словом связывают с «золотой эпохой» истории журналистики.

Рассматривать работы корреспондентов лучше всего в хронологической последовательности, выделяя наиболее важные этапы Гражданской войны.

Военный мятеж начался 18 июля 1936 года. И уже 8 августа португальский корреспондент газеты *Diário de Lisboa* Феликс Коррея взял первое интервью у будущего «вождя» Испании Франсиско Франко, а тогда лишь одного из мятежных генералов. В этом интервью Франко открыто заявил о фашистских намерениях и борьбе за установление военной диктатуры.

14 августа 1936 года фашисты устроили один из самых жестоких расстрелов XX века в городе Бадахос области Эстремадура, расправившись со сторонниками республиканцев. Американский журналист Джей Эллен написал для «Чикаго Трибюн» (*The Chicago Tribune*) репортаж «4 тысячи жертв расправы в «городе ужасов» в Бадахосе». Этот репортаж, ставший образцом освещения военных конфликтов, перепечатали затем многие мировые газеты.

После этого события в Испанию устремилось множество журналистов, которые хотели рассказать миру о происходившем в стране. Они освещали конфликт с различных политических позиций. Так, Пьер Ван Паассен для газеты «Торонто стар» (*The Toronto Daily Star*) взял интервью у Буэнавентуры Дуррути, возглавившего колонну анархистов. Интервью называлось «Два миллиона анархистов сражаются за республику». Гарольд Кардозо – корреспондент лондонской «Дейли мейл» (*Daily Mail*) – освещал войну с точки зрения фашизма, рассказывая о бесчинствах республиканцев при осаде крепости Алькасар (репортаж «Командующий Алькасаром говорит своему сыну: «Ты должен умереть»).

Писатели, такие как, например, Антуан де Сент-Экзюпери, хотя и работали для средств массовой информации, пытались передать не политический, а общечеловеческий взгляд на конфликт. Для французской газеты «Пари-суар» (*Paris-Soir*) Экзюпери подготовил материал «Здесь расстреливают, словно рубят деревья...»

Одним из самых жестоких моментов Гражданской войны стала бомбардировка баскского города Герника 26 апреля 1937 года. Это была масштабная бомбардировка мирного населения, которая чуть не стала преждевременным началом Второй мировой войны. Франко пытался скрыть факт налёта и исказить данные, но благодаря репортажам журналистов, мир узнал правду почти сразу же. Материал «Трагедия Герники» Джорджа Л. Стира, корреспондента «Таймс» (*The Times*), перепечатали почти все мировые СМИ. А выдающийся испанский художник Пабло Пикассо, прочитав эту новость, решил показать трагедию миру иным способом, увековечив страдание в гигантском полотне «Герника».

Наиболее значительными представителями советской журналистики на испанской Гражданской войне были Илья Эренбург и Михаил Кольцов. В очерке «Весна в Испании», опубликованном в газете «Известия» 1 мая 1937 года, Илья Эренбург писал о том, как в «мире смерти» люди заново учатся жизни. Он побывал на многих фронтах и всегда пытался проникнуть в самую суть происходивших событий.

Михаил Кольцов в Испании был политическим агитатором, «глазами Сталина», которого информировал о происходившем напрямую. Он писал воодушевлённые материалы в «советском» стиле для газеты «Правда». Одна из его самых ярких

публикаций – «Ответный удар» – вышла в «Правде» 5 сентября 1937 года и была посвящена поддержке Советского Союза в дни защиты Мадрида.

Благодаря работе сотен журналистов на фронтах Гражданской войны мир узнал многое о том, что могло быть скрыто или искажено противоборствующими политическими силами. В то же время сама Гражданская война дала корреспондентам и писателям множество тем и сюжетов, которые из журналистских репортажей в дальнейшем выросли в очерки и романы.

В отличие от Второй мировой, где корреспонденты работали для своих газет и отражали интересы конкретных стран, в Гражданскую войну у журналистов, приехавших в Испанию, были единые интересы, они боролись за общую идею свободы и переносили эту борьбу в свои материалы, составившие впоследствии золотую коллекцию военной публицистики.

*Научный руководитель: Паисова Анна Александровна, к.ф.н., младший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Интервью с куратором экспозиции "Корреспонденты Гражданской войны в Испании" (Москва, Институт Сервантеса, 19 ноября 2007 года) Карлосом Гарсия Санта Сесилией.
2. Материалы выставки "Корреспонденты Гражданской войны в Испании" (Москва, Институт Сервантеса, 19 ноября 2007 года).
3. [www.krugosvet.ru/articles](http://www.krugosvet.ru/articles)

### Президент Джон Кеннеди и американские СМИ

*Сорока Александр Александрович*

*Студент*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, ф-т журналистики,  
Москва, Россия*

[leosasha@rambler.ru](mailto:leosasha@rambler.ru)

Целью данного исследования является исследование методов сотрудничества президента Кеннеди и его администрации и СМИ, методов воздействия на американские СМИ, а также изучение и анализ отображения работы Кеннеди и его образа в СМИ.

В ходе работы были проанализированы научные публикации, посвященные данной теме, а также были исследованы материалы Президентской библиотеки Джона Кеннеди, в том числе стенограммы пресс-конференций президента Кеннеди.

Джон Кеннеди после победы в президентской гонке, в которой далеко не последнюю роль сыграли телевизионные дебаты, выстроил эффективную систему взаимодействия президента и СМИ. В работе выявляются наиболее значимые особенности этой системы а именно:

- 1) **Взаимозависимость Президента и СМИ.** Президент делал медиа, медиа делали президента. Существует мнение, что президент Кеннеди стал «креатурой медиа от начала и до конца». Во всяком случае, именно благодаря Кеннеди масс-медиа получили власть, способную как уничтожить, так и вывести ту или иную политическую фигуру в лидеры.
- 2) **Особая роль телевидения.** Оно становится важнейшим инструментом для освещения внутренней и внешней политики. Именно на телевидение, а не на прессу, полагался президент Кеннеди. Те принципы, которые он соблюдал в



- работе с телевидением, не изменились и до сих пор используются в современной политике.
- 3) **Эффективность** - главная особенность созданной Кеннеди системы «власть – СМИ - общество». Ему удалось достичь эффективности без использования дополнительных рычагов: благодаря личному знакомству с журналистами, а также организованной работы администрации Кеннеди добивался необходимого ему освещения своих политических действий.
  - 4) **Значимость пресс-конференций.** Президент Кеннеди дал 64 пресс-конференции, из которых 63 транслировались в прямом эфире. Во-первых, у Кеннеди сложилось впечатление, что его пресс-конференции будут информировать и впечатлять общественность в большей степени, чем пресса, и лишат периодическую печать возможности исказить или превратно толковать президентские заявления. Во-вторых, кажущееся спонтанным общение Кеннеди с представителями СМИ в ходе пресс-конференций должно было убеждать американцев в его высокой компетентности и полном соответствии требованиям, предъявляемым к главе государства. В-третьих, важную роль играло и то, что трансляции велись в прямом эфире, и это должно было в какой-то мере сдерживать репортеров, заставляя их вести себя более корректно во избежание неприятного впечатления, которое могло произвести их поведения на многомиллионную телеаудиторию.
  - 5) Негативный момент рассматриваемой системы взаимодействия: зачастую из-за личных просьб президента журналисты не публиковали общественно-значимую информацию, тем самым не выполняя свой профессиональный долг. В работе рассматриваются случаи, когда по личной просьбе Кеннеди с печати были сняты публикации.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что выстроенная Кеннеди и его Администрацией система обеспечила стремительный взлет роли масс-медиа в обществе и позволила Кеннеди войти в историю улыбающимся мудрым президентом, потеря которого стала трагедией всей нации.

### Литература

1. Джон Кеннеди, пер. с франц., - М.: АСТ-Пресс, 1999
2. Иванян Э. И. «От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса». М.: Политиздат, 1991. – 368 с,
3. История США. Том четвертый. 1945 – 1980. М.: Наука, 1987
4. Михайлов С. А. «Журналистика Соединенных Штатов Америки». СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.
5. Розенцвейг А. С. Джон Кеннеди : жизнь, расколота надвое . - М. : Крафт+, 2004 .
6. Рукавишников В. О. Холодная война, холодный мир. Общественное мнение в США и Европе о СССР/России, внешней политике и безопасности Запада. – М.: Академические Проект, 2005. – 864 с.
7. Обращение Д. Кеннеди к американскому народу во время Карибского кризиса. 22 октября 1962 года,  
[http://www.coldwar.ru/kennedy/rocket\\_speech.php](http://www.coldwar.ru/kennedy/rocket_speech.php)
8. Сайт Президентской библиотеки имени Дж. Ф. Кеннеди (John F. Kennedy Presidential library& museum) <http://www.jfklibrary.org/>
9. Arms Control Today, Nov 2002 // *Cuban Missile Crisis*
10. Voices of the past. Key documents in the History of American Journalism Calder M. Pickett, Grid Inc., Columbus, Ohio

## **Концентрация печати в Швейцарии в XX веке на примере компаний «Эдипресс» и «Ринье»**

*Тимошенко Евгения Дмитриевна*

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: recherche.de.jane@gmail.com*

В настоящее время на рынке СМИ франкоязычной прессы Швейцарии лидируют медиаконцерны «Эдипресс» и «Ринье». Эти компании в последние годы активно расширяют свое присутствие за пределами страны. Так, «Эдипресс» участвует в издании периодики в 17 странах, в том числе в России, «Ринье» – в 11.

Доход «Эдипресс» около 800 млн. швейцарских франков, что сопоставимо с прибылью «Ринье» (1 млрд. швейцарских франков). И та, и другая компании имеют за плечами долгую историю.

Так, история «Эдипресс» началась в январе 1907 года с создания двух АО: «Общества Бюллетеня Мнений Лозанны» («Бюллетень Мнений Лозанны» – одно из первых изданий, выпущенных предприятием) и «Объединенных Типографий». Газета «Бюллетень Мнений Лозанны» основана в 1762 году, стала выходить ежедневно с 1872. Вторая ежедневная газета, которую выпускало АО, – «Трибюн де Лозанн».

В 1925 г. два АО образовали единую структуру – компанию «Лузонна». Вскоре именно она стала крупнейшим швейцарским объединением, выпускающим печатную продукцию (сюда входят помимо газет и журналов книги и альбомы). В 1942 году «Лузонна» стала владельцем 40% акций «Суисс», крупнейшей на тот момент франкоязычной ежедневной газеты Швейцарии.

В 1964 году компанию возглавил Марк Ламюньер, сын ее основателя Жака Ламюньера. Именно в период его нахождения на посту президента концерна был построен двенадцатиэтажный офис «Эдипресс» в Лозанне.

В 1972 «Бюллетень мнений Лозанны» переименовывают в газету «24 часа». Современный тираж издания – 105 000 экз. По-прежнему это самая успешная франкоязычная газета страны. С 1 марта 2005 года издаются 4 региональных приложения издания. В каждом из них помимо общенациональных новостей печатается локальная информация. Итого, в газете в настоящее время 5 редакций (главная и 4 региональных).

А в 1984 вторая старейшая газета «Трибюн дэ Лозанн» начинает выходить под современным названием «Матэн», ибо с этого года становится утренней газетой. Его современный тираж – 250 тыс. экз.

1982 год ознаменовался конфликтом интересов владельцев компании – семей Ламюньер и Николь. Таким образом, «Лузонна» раскололась на две части – собственно медиаконцерн и типографское объединение. Первую из них контролировала семья Ламюньер. На ее базе была создана компания «24 Эр – АО Объединенные типографии». В течение 1980-х гг. она подвергалась реструктуризации и, в конце концов, в результате различных перегруппировок было решено создать медиагруппу «Эдипресс».

В 1980-х гг. главой компании становится внук Жака и сын Марка Ламюньера Пьер. Именно Пьер Ламюньер сыграл определяющую роль в восхождении предприятия как на национальном, так и на мировом рынке.

В 1991 г. «Эдипресс» стала владельцем «Трибюн дэ Женев» – одной из старейших газет Швейцарии, первый выпуск которой увидел свет еще 1 февраля 1879 года в Женеве.

Отсчет истории крупнейшего швейцарского медиаконцерна «Ринье» ведется с 1833 года. Тогда сын приходского священника Джоханн Рудольф Ринье создал небольшое издательство по печатанию книг. Первая газета, изданная будущим крупнейшим концерном, называлась «Зофингер Вохенблатт» и выходила на немецком языке.

Дело Джоханна Рудольфа Ринье после его смерти перешло сыну Францу Эмилю Ринье (в 1898 году), а позже внуку Полю Огюсту Ринье. Именно компания «Ринье» одна из первых в Европе начала развивать способ рулонной подачи бумаги в типографии, что позволяло одновременно наносить текст и изображение при печати.

В 1920-е гг. «Ринье» начал делать первые шаги в освоении рынка печатных СМИ франкоязычной Швейцарии. Это произошло с запуском журнала «Иллюстрэ» (1921). И лишь позднее концерн стал издавать развлекательные издания в немецкоязычной части страны.

В 1922 году компания запускает «Гид Ринье по развлечениям» (в 1979 году переименован в «Дас Гелбэ Хефт», который, в свою очередь, в 1986 году переименован в «Швайцер Вохе»).

В 1959 впервые увидела свет газета «Блик». Это – таблоид, который выходит на немецком языке. Его современный тираж составляет свыше 260 тыс. экз., что не так мало для 4,2 млн. немецкоязычных швейцарцев.

Ханс Ринье – сын Поля-Огюста – возглавил компанию после его смерти в 1960 году. Именно при нем концерн начал свою деятельность за пределами Швейцарии.

1973 год ознаменовался покупкой типографского объединения С.Г. Бухер в Люцерне, которое теперь вошло в состав «Ринье».

А в 1979 году вышел первый номер франкоязычного общеполитического еженедельника «Эбдо» (сейчас это единственное издание подобного формата на французском языке, выходящее в Швейцарии).

Следующий президент «Ринье» Майкл Ринье возглавил концерн в начале 1980-х гг. и в настоящее время пребывает на этой должности. К его достижениям на посту главы «Ринье» следует отнести то, что под его руководством компания проложила путь в сферу ТВ-индустрии. Майкл Ринье основал «Ринье ТВ» – собственную телекомпанию с 14-ю каналами.

Также в 1980-е гг. компания вышла на азиатский медиарынок, став партнером «Таймс Паблицинг компании», вместе с которой было основано объединение «Истеблишинг Таймс-Ринье Лимитед». В 2000 г. доля Ринье в типографской индустрии Гонг-Конга возросла с первоначальных 50 до 100 процентов.

Что касается активности компании в 1980-х годах в самой Швейцарии, то тут нельзя не отметить запуск «Блик фюр ди Фрау» (1985), а также регионального издания, выходящего в Базеле «Базлер Блик» (1988; закрыт в 1989). Также важным событием в мире швейцарской прессы стало новое начинание «Ринье» – выпуск экономической еженедельной газеты «Каш». Современный тираж этого издания для немецкоговорящей аудитории – 70 тыс. экз.

*Научный руководитель: Шарончикова Людмила Васильевна, к. ф. н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

#### Литература

1. <http://0-galenet.galegroup.com.library.utulsa.edu>;
2. <http://www.edipresse.com/>
3. <http://www.ringier.ch>
4. Numéro spécial "la presse suisse". La Gazette de la presse francophone. 2002. № 106.

## **Университетское телевидение в мировой практике: цели и функции (на примере мексиканских каналов ТВ УНАМ и Онсе ТВ)**

**Тишкина Лидия Викторовна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: tish1@yandex.ru*

Принято считать, что университетское телевидение – это лишь переходная фаза между учебой, теорией и настоящей работой на телевизионном канале. Но в некоторых случаях университетские каналы могут достигать такой степени развития, что их деятельность начинает играть важную роль и за пределами высшего учебного заведения, а студенты, в свою очередь, получают неплохие перспективы трудоустройства. В Мексике такими каналами являются ТВ УНАМ и Онсе ТВ, принадлежащие двум ведущим высшим учебным заведениям страны – Национальному Автономному Университету Мексики и Национальному Политехническому Институту соответственно. Им удалось создать прекрасно функционирующую систему подготовки профессиональных кадров для многочисленных визуальных СМИ страны. Эти университетские каналы смогли превратиться в организации, предоставляющие качественный телевизионный продукт для мексиканской аудитории, получающие премии на национальных и международных конкурсах, находящиеся на высоком техническом уровне. Цель данной работы – анализ целей и функций образования структур университетского телевидения, их роли в качестве средства формирования научного сознания и повышения культурного уровня населения.

Современных исследований на русском языке в этой сфере проводилось очень мало и в основном они касались университетского ТВ в нашей стране, поэтому в данной работе была использована информация иностранных источников, материалы интервью автора этого исследования с сотрудниками университетского телевидения, видеоматериалы, посвященные созданию и значению университетских каналов, работы студентов и преподавателей Факультета Политических и Социальных Наук Национального Автономного Университета Мексики о ТВ УНАМ и Онсе ТВ, интернет-источники на иностранных языках (английском, испанском, французском и португальском).

Онсе ТВ и ТВ УНАМ были созданы практически одновременно, в 50-х годах XX века. С самого своего возникновения в Мексике, телевидение обратило на себя внимание людей, возглавляющих главные высшие учебные заведения страны. Было решено использовать это средство массовой информации в исследовательских, научных и дидактических целях. Далее, с усовершенствованием технологий, для университетских каналов стало возможным выйти «за стены» образовательных учреждений, развить и разнообразить свои программы. Так, Онсе ТВ транслируется на всей территории Мексиканской Долины (Федеральный Округ и часть штата Мехико) и посредством систем платного телевидения на всю страну. Его сигнал также ловится в США через спутник. Социальная функция, которую выполняет Онсе ТВ, по-настоящему значима. Его аудитория представляет собой поперечный срез населения. Зрителей Канала Онсе объединяет интерес к тому, что происходит вокруг них в области политики, экономики, природы, зрелищ, искусства, здоровья, науки и многих других. Дети, молодежь, взрослые, пожилые люди каждый раз находят в сетке вещания те предложения программ, которые соответствуют их вкусам и удовлетворяют их информационные потребности. Канал Онсе считается «деканом среди всех систем университетского телевидения в Латинской Америке». ТВ УНАМ пока не может похвастаться такой же технической оснащенностью и общественной значимостью, которую имеет Онсе ТВ. Однако телевидение Национального Автономного Университета Мексики продолжает

развиваться, заключает соглашения с различными компаниями о трансляции своих программ, в том числе и на национальном уровне (например, с медиакорпорацией Телевиса) и стремится получить свою собственную частоту вещания.

Если мы обратимся к мировому опыту, то увидим, что не только в Мексике с переменным успехом развиваются каналы, подобные Онсе ТВ и ТВ УНАМ. Конечно же, их функционирование имеет свои отличия, которые находятся в зависимости от предоставленных им средств, от условий их становления и, в конце концов, от особенностей стран и регионов мира, в которых они действуют. В соответствии с этими же факторами определяются их цели и функции. Рассмотрим примеры таких структур. Так, университетские каналы в других странах Латинской Америки имеют много общего со своими мексиканскими коллегами. Многие из них создавались на базе научно-исследовательских центров при вузах. Не всем удалось добиться национального вещания: Канал У в Колумбии транслирует лишь на несколько городов, локальный ТВУ в Боливии стремится сотрудничать с другими каналами государственных вузов, чтобы образовать сеть и действовать более эффективно, в Бразилии же такая сеть уже создана в 2000 году и успешно работает. Тем не менее, все они стремятся информировать телезрителей о событиях в научно-исследовательской и культурной жизни страны, по мнению их работников, жизнь эта начинается именно в университете.

Развито университетское телевидение в США и Китае, в некоторых европейских странах (к примеру, во Франции). Во многих университетах есть свои студии и даже целые каналы, только зачастую создаются они лишь для университетского сообщества, а не для более широкой аудитории. Однако бывают и исключения. Например, Канал 75 телевидения Нью-Йорка уже смотрят в двух миллионах домов, он активно сотрудничает с представительствами разных языковых сообществ и передает программы на многих иностранных языках (французском, испанском, арабском, русском и других).

Итак, мы увидели, что университетское ТВ в мире растет и развивается, в некоторых странах создаются целые ассоциации, объединяющие университетские каналы. Их миссия, в первую очередь, доносить университетские знания до аудитории и таким образом просвещать телезрителя. Особых успехов в этой сфере удалось добиться мексиканским каналам ТВ УНАМ и Онсе ТВ, они смогли достичь национального уровня вещания. На мой взгляд, их примеру могли бы последовать многие существующие системы университетского телевидения. Кроме того, различные каналы культурно-образовательного и научного вещания также могли бы позаимствовать опыт рассматриваемых мною производителей телевизионных программ, принадлежащих двум главным вузам Мексики и Латинской Америки в целом.

*Научный руководитель: Паусова Анна Александровна, к.ф.н., младший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Sánchez Hernández M. L. Análisis de la programación de TV UNAM: ¿es un medio de difusión de la cultura y la ciencia entre la comunidad universitaria y la comunidad nacional?, tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, facultad de ciencias políticas y sociales. – México, D. F., 2004.
2. Frausto Guerrero L. Canal Once; un análisis histórico: 1958–2002, tesis Universidad Nacional Autónoma de México, facultad de ciencias políticas y sociales. – México, D. F., 2002.
3. Pretelín Eguízar R.N., Ramírez H., etc. ¿Qué es TV UNAM? Serie: Cultura en movimiento. – México, D. F., 1995.
4. <http://www.tvunam.unam.mx/>
5. <http://www.oncetv-ipn.net/>

## Австрийский медиаландшафт в переломный момент развития

**Тредлер Ирина Лазаревна**

аспирант, сотрудник

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

E-mail: zhdet\_ir\_a@pisem.net

Австрийский медиаландшафт имеет многие характерные черты. Специфика рынка СМИ Австрии обусловлена не только малой территорией страны и ее привязкой к более крупному немецкоязычному соседу, но и высокой, не имеющей аналогов в Европе концентрацией прессы, а также сравнительно поздним – по международным меркам – внедрением дуальной системы вещания. В сфере ежедневных газет в стране господствует «Нойе Кронен Цайтунг» (*Neue Kronen Zeitung*), в журнальном секторе – издательская группа «Ньюс» (*News*), среди информационных агентств – «Австрия Прессе Агентур» (*Austria Presse Agentur – APA*), а в сегменте электронных СМИ – «Остеррайхише Рундфунк» (*Österreichische Rundfunk - ORF*).

Надрегиональная бульварная газета «Нойе Кронен Цайтунг» («Кронен Цайтунг» или просто «Кроне»), имея более 3 млн. читателей (или около 44% их общего числа), принадлежит к самым крупным ежедневным газетам мира. Тиражи других австрийских изданий значительно более низкие. Не помогает изменить ситуацию и тот факт, что регулирующий орган «КоммАвстрия» (*KommAustria*) выделяет средства на поддержку региональных и национальных газет, сохранение регионального разнообразия ежедневных изданий, обеспечение их качества и дальнейшего развития. Австрия относится к странам с прямыми субсидиями прессы. Кроме того, с конца 1980-х гг. на рынке прессы всё же проявляются тенденции регионализации и локализации. В этом контексте важны такие актуальные изменения печатного ландшафта, как, например, внедрение бесплатных газет и появление в 2006 г. новой ежедневной газеты «Остеррайх» (*Österreich*), которая выходит на вторую позицию после «Кронен Цайтунг».

Журнальный сектор Австрии изначально обеспечивался в основном германскими изданиями. Сегодня 6 из 10 наиболее многотиражных журналов выпускаются издательской группой «Ньюс». Журнальный рынок тесно переплетен с рынком ежедневных газет: как здесь, так и там высока доля присутствия иностранных издательств – прежде всего, немецких концернов «Грунер + Яр» (*Gruener + Jahr*), «Ньюс» (*News*), ВАЦ (*WAZ*) и «Зюддойчер Ферлаг» (*Süddeutscher Verlag*), «Дер Штандард» (*Der Standard*).

АПА – крупнейшее национальное информационное агентство и ведущая информационная служба Австрии. Оно находится в собственности австрийских ежедневных газет и ОРФ, не зависит от государства, правительства или партий.

Общественно-правовая вещательная компания «Остеррайхише Рундфунк» предлагает населению четыре наземные телевизионные программы (ORF1, ORF2, TW1, ORF Sport Plus), совместный с немецкими вещательными компаниями АРД (ARD), ЦДФ (ZDF) и швейцарской СРГ ССР (SRG SSR) канал «Драй Сат» (3 Sat), а также 3 федеральные (Ö1, Ö3, FM4) и 9 земельных радиопрограмм. Телепрограммы ОРФ занимают 45,1% национального телевизионного рынка (из них 20,4% приходится на ОРФ1, 24,8% – на ОРФ2). Радио ОРФ имеет 79%-ную долю на рынке, при этом безоговорочным лидером является Ö3 (около 2,8 млн. слушателей ежедневно, 33% рынка). Во второй половине 2007 г. 4 из 5 минут в радиоэфире приходилось на программы ОРФ. Таким образом, ОРФ – самое большое медийное предприятие Австрии. Два основных источника его доходов – абонентская плата и реклама – вместе составляют примерно 85% оборота компании.

С 1995 г. к общественно-правовым прибавились многочисленные частные радио- и телепрограммы – сначала на региональном и локальном уровнях, а с 2004 г. и на федеральном (радио «Кронехит»/*Kronehit*, телепрограмма «АТВплюс»/*ATVplus* и др.). Доминирующее положение ОРФ, однако, осталось несокрушимым, хотя эта вещательная компания испытывает сильное давление из-за снижения доли на рынке, вызванного дигитализацией наземного вещания. Истинная конкуренция за внимание австрийских зрителей проходит между ОРФ и множеством иностранных частных и общественно-правовых программ (например, «Про зибен Австрия»/*Pro7 Austria* и «Сат айнс Остеррайх»/*Sat1 Österreich*), которые принимаются в домах, снабженных кабельными сетями или телевизионными спутниковыми антеннами.

Кроме того, в Австрии существует 12 некоммерческих, так называемых «свободных» радиостанций, которые объединены в Союз свободного радио Австрии («Фербанд Фрайер Радиос Остеррайх»/*Verband Freier Radios Österreich – VFRÖ*). Действует в стране и Союз австрийских газет («Фербанд Остеррайхишер Цайтунген»/*Verband Österreichischer Zeitungen – VÖZ*), а Союз частных вещателей («Фербанд Остеррайхишер Приватзендер»/*Verband Österreichischer Privatsender - VÖP*) провозглашает лозунг, что ОРФ не имеет права претендовать на единоличное господство на рынке электронных СМИ Австрии.

Платное цифровое телевидение (Pay-TV) по кабелю и спутнику, среди прочих, предлагается 100%-ным дочерним предприятием немецкого провайдера «Премьер»/*Premiere* (наряду с германскими программами есть и «Премьер Австрия»/*Premiere Austria*), а также только по кабелю – «УПЦ Телекабель» (*UPC Telekabel*).

В то время как в сфере классических СМИ развитие происходит относительно медленно, в области новых СМИ Австрия может рассматриваться как очень интересный и динамичный рынок, на котором новые технические разработки внедряются достаточно быстро. Распространение Интернета в Австрии сравнительно высоко: более 70% жителей страны периодически находятся в сети. При этом более половины всех подключений происходит через широкополосное соединение (ADSL / кабель). Самый частый мотив использования Интернета – отправление и получение электронных писем, затем следует доступ к новостям, справочным пособиям, научным исследованиям и выпускам газет и журналов, а также контакт с учреждениями и органами власти (электронное правительство/*E-Government*). Все популярнее становится телефонная связь через Интернет. Возрастает доля австрийцев, которые уже имеют опыт покупки товаров онлайн. К наиболее излюбленным австрийским сайтам относится ORF.at.

Профессиональные медийные сервисы также появились в сети относительно рано. К примеру, газета «Дер Штандард» (*Der Standard*) стала первой немецкоязычной ежедневной газетой, запустившей уже весной 1995 г. свою интернет-версию. Наряду с этим внедрение мобильного телевидения в Австрии также принимает конкретные формы: после нескольких пилотных проектов регулярное вещание должно стартовать еще до начала Чемпионата Европы по футболу 2008.

Правовые вопросы медиаконцентрации и регулирования СМИ в Австрии до сих пор остаются открытыми. В прошлом активное участие в медиаполитике, прежде всего, в сфере радио, принимали неполитические институты, например, австрийский Конституционный суд, высшие инстанции европейского уровня, а также сами СМИ. Однако журналистские саморегулирующие органы оказывают очень ограниченное влияние на положение дел в области СМИ, на что указывает и роспуск Австрийского совета прессы в 2002 г.

*Научный руководитель: Вороненкова Галина Федоровна, д. ф. н., профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Medien von A bis Z / Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). 1. Aufl. – Wiesbaden, 2006.
2. [http://www.dgpuk.de/tagungen/calls\\_for\\_papers/08\\_relation.call.pdf](http://www.dgpuk.de/tagungen/calls_for_papers/08_relation.call.pdf)
3. <http://www.mediaanalyse.at>
4. Steinmayer T. Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005. – Baden-Baden, 2004.

### Освещение российских выборов 2007-2008 года в немецких изданиях Handelsblatt и Spiegel Online

**Фаизова Анна Игоревна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [anna\\_faizova@mail.ru](mailto:anna_faizova@mail.ru)*

#### **Введение. Handelsblatt и Spiegel Online.**

Ежедневная газета Handelsblatt – одно из крупнейших и наиболее авторитетных изданий в деловом мире Европы. Она входит в состав издательской группы Verlagsgruppe Handelsblatt (VHB) со штаб-квартирой в Дюссельдорфе – ведущей немецкой медиа-группы, которая специализируется на деловой и финансовой информации. Handelsblatt сотрудничает с российской деловой газетой РБК-daily и пользуется ее корреспондентским пулом во всем мире, в том числе и в России. Тема российских выборов важна для Handelsblatt из-за экономического сотрудничества Германии и России, так как от их итогов зависит имидж нашего государства на мировом рынке. Возможные изменения в российской экономической политике важны для немецкой бизнес-элиты, которая составляет основную часть аудитории Handelsblatt.

Spiegel Online – Интернет-версия еженедельного информационно-политического журнала Spiegel. Его аудитория – молодежь, немецкие семьи со средним достатком, в какой-то степени – пенсионеры. Spiegel Online максимально популярен среди молодежи, использующей Интернет. Сравнить его позиции со взглядами Handelsblatt важно потому, что аудитория и тематика еженедельного журнала в корне отличается от аудитории и тематики ежедневной деловой газеты. Вместе с тем, оба издания являются надрегиональными, обслуживают два довольно крупных сегмента аудитории и имеют большое влияние.

Авторы большинства материалов о российских выборах в Handelsblatt – Томас Виде (Thomas Wiede), в Spiegel Online – Симоне Шлиндвайн (Simone Schlindwein). Часть материалов, опубликованных в ноябре, посвящена предвыборной кампании в преддверии парламентских выборов; личности Владимира Путина и его плану. Через одну-две недели после выборов 2 декабря внимание немецких журналистов сосредотачивается на грядущих президентских выборах; личностях Дмитрия Медведева и Сергея Иванова. Образам российских политиков оба издания уделяют гораздо больше внимания, чем непосредственно ходу выборов.

По заключению обоих изданий, итог предвыборной деятельности В.В.Путина таков, что выборы 2 декабря 2007 года превратились в референдум в его поддержку. Авторы Handelsblatt отзываются о Путине с иронией и сарказмом, используя эмоционально-экспрессивную лексику и штампы, сохранившиеся с советских времен. К примеру, в тексте Томаса Виде от 23 ноября 2007 года президент выступает перед «jubelnde Menge» - «ликующей толпой» и собирается вести эту толпу «in eine strahlende Zukunft» - «к светлому будущему». Иронию содержит заголовок материала - Der Doppelte Putin («Двуликий Путин»). Журналист считает нашего президента «лицемерным», так как, будучи, по сути, фигурой №1 в «Единой России», критикует свою же партию за бездействие и убеждает избирателей отдать ему свои голоса.



В материале Handelsblatt от 19 ноября 2007 года В.В.Путин представлен как до сих пор загадочная, неоднозначная личность. В то время как оппозиция в России ругают его за «rigid autokratisch Regime» («жесткий авторитарный режим»), на Западе он воспринимается как успешный руководитель, преодолевший хаос 1990-х гг. и направивший страну на путь экономического роста.

Авторы обоих изданий упоминают об этом росте несколько раз. Но в Handelsblatt отмечается, что при этом России не хватает стабильности, и основные ее проблемы – «durchfessende Korruption» («распространяющаяся коррупция») и нищета «простого» населения. Здесь поминается недобрый словом Советский Союз, где «Machtvertikalen» (вертикаль власти) раздула коррупцию до невероятных размеров. В связи с нищетой автор упоминает Марш несогласных в Петербурге, который называет маршем «пустых кастрюль». «Маршировали», согласно тексту заметки, прежде всего пенсионеры, которым прибавка к пенсии в 300 рублей позволяет купить лишь 250 грамм хлеба в день.

Плану Путина Spiegel Online уделяет особое внимание. Симоне Шлиндвайн пишет в материале «Putins Plan wird Kult» («План Путина станет культом») 23 ноября 2007 года, что вся политическая программа президента сведена к словосочетанию «план Путина», суть которого никто не может объяснить. Этот пропагандистский прием, по мнению журналиста, позаимствован у советских идеологов. В тексте проводятся исторические аналогии, например «обряды верности», когда Сталина заваливали письмами с просьбой, чтобы он не уходил с поста главы государства.

Образ Дмитрия Медведева. Авторы Spiegel Online в текстах о Дмитрии Медведеве воздерживаются от прямых оценок, предоставляя слово хорошо знающим его людям. Основной вывод, к которому приходят немецкие журналисты, заключается в следующем: политическая система России основана не столько на идейной конкуренции, сколько на харизме определенной личности. Согласно им, образ в российской предвыборной борьбе значит очень много, ведь кроме него российскому электорату не на что ориентироваться. Отсутствие информирования избирателей отмечается обоими изданиями неоднократно.

### **Литература**

1. Thomas Wiede. Der doppelte Putin//Handelsblatt, 23 ноября 2007
2. Thomas Wiede. Verfruehte Hoffnung//Handelsblatt, 18 декабря 2007
3. Simone Schlindwein. Putins Plan wird Kuly//Spiegel Online, 23 ноября 2007
4. Simone Schlindwein. Iwanow gibt den guten Verlierer//Spiegel Online, 14 декабря 2007
5. Thomas Wiede. Verfruehte Hoffnung//Handelsblatt, 18 декабря 2007

### **Информационное противостояние Кубы и США в 1950-е и 2000-е гг.**

***Филаткина Гелия Сергеевна***

*студентка*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: geliya\_sun@list.ru*

Вмешательство США во внутренние дела латиноамериканских стран – факт широко известный и вызывающий осуждение подавляющего большинства стран мирового сообщества. Страны этого региона раньше всех в мире, ещё со времён «доктрины Монро», были вовлечены в тесное взаимодействие с США. Они длительное время оставались первичным объектом сферы североамериканских национальных интересов.

Важнейшая составная часть пропагандистской деятельности США, направленной против стран Латинской Америки, – использование печати, радио и телевидения для формирования общественного мнения, психологического настроя латиноамериканцев.

Куба на протяжении почти полувека выступает полюсом политической, экономической, культурной альтернативы Соединенным Штатам в регионе. Именно поэтому она изо дня в день подвергается преследованиям со стороны США.

Интересно сопоставить два важнейших периода информационного противостояния Кубы Соединенным Штатам: 1950-е гг. и 2000–2007-е гг. Эти периоды выбраны не случайно. Во-первых, 1950-е гг. – время коренного переустройства политической системы Кубы, роста национального самосознания ее населения. Во-вторых, именно с середины прошлого столетия информационное противоборство между двумя странами достигает предела, и в этих условиях кубинская журналистика укрепляет свои позиции, развиваясь независимо от американских монополий. В-третьих, в ходе упорного противостояния насаждению американских ценностей и образа жизни кубинская журналистика выработала те качества, которые позволяют ей в настоящее время раскрывать свой национальный характер, можно сказать, колорит, гораздо в большей степени, чем в годы развития Кубы под фактическим протекторатом США. Вместе с тем в кубинской журналистике оставалась открытой для диалога с теми партнерами, кто желал наладить взаимовыгодное сотрудничество с островным государством.

В 1950-е гг. кубинская печать являлась послушной марионеткой в руках монополий США. Американские журналисты не скупались на средства, чтобы создать прессу, пропагандирующую их политику и торгово-промышленную деятельность. Реклама американских товаров занимала наибольшую площадь в кубинских газетах, национальный характер которых проявлялся только в названии и языке. Сенсации, о которых печатали в газетах, служили одновременно целям отвлечения масс от острых социальных проблем. *Diario de la Marina, Avance, Prensa Libre, Información, Excelsior, La Prensa*, издаваясь десятками тысяч экземпляров, вели активную проамериканскую пропаганду.

В период правления Батисты национальные журналы вытеснялись потоком издающихся на испанском языке американских журналов. Кубинская кинопромышленность тоже находилась в сильной зависимости от североамериканского континента. Американские монополии использовали Кубу как рынок сбыта худших произведений Голливуда. Особенно пагубным было то, что на комиксах и американских кинофильмах воспитывалось подрастающее поколение страны. Годы пребывания у власти Батисты не могли не вызвать появления широкой массовой оппозиции на Кубе. На гребне волны народной борьбы против диктатуры Батисты «Движение 26 июля», возглавленное Фиделем Кастро, привело к революции, свергнувшей правителя.

С конца 1950-х гг. США начинают вести психологическую войну, операции которой прямо или косвенно были направлены против Кубы. Главная задача организаторов психологической войны заключалась в том, чтобы сохранить традиционную зависимость Кубы от США. Для ведения «черной» пропаганды использовались многочисленные радиостанции как в самих США, так и в ряде латиноамериканских стран.

Ответным шагом кубинцев и других латиноамериканцев стало создание 16 июня 1959 г. латиноамериканского агентства печати *Prensa Latina*, явившегося альтернативой американским пропагандистским ведомствам.

В последнее время на Кубе происходят значительные перемены. 19 февраля 2008 г. кубинский лидер Фидель Кастро ушел в отставку. На пост главы Госсовета и Верховным главнокомандующим избран брат Фиделя – Рауль Кастро. США теперь как никогда внимательно следят за ситуацией на Кубе и рассчитывают, что уход с политической арены многолетнего политического лидера будет способствовать падению

недружественного Вашингтону режима, существующего с 1959 г. Фидель Кастро вносит свой вклад в кубинскую журналистику. С марта 2007 г. он публикует в официальной газете *Granma* колонку под названием «Размышления верховного главнокомандующего».

Сегодня кубинские СМИ в меньшей степени зависимы от американских монополий, чем полвека назад. Однако местные гостелеканалы до сих пор ставят в эфир американские фильмы с испанскими субтитрами. Из Флориды на Кубу регулярно ведутся трансляции передач, активно пропагандирующих американский образ жизни.

Кубинская журналистика сталкивается с немалыми проблемами, например, труднодоступность интернета (официально страна была подключена к интернету только в 1996 г.). Тем не менее, значительно возросла роль журналистики Кубы как института, консолидирующего общество, организатора экономических и социальных процессов в стране. Активно обсуждается вопрос профессиональной подготовки журналистов.

Серьезные изменения происходят и с самой системой кубинских СМИ. Утверждение национальной независимости, поддержка единства людей и рост внимания к каждому человеку – основные ценности, к которым постоянно апеллирует кубинская журналистика. Одна из главных черт современных СМИ Кубы – функциональное разделение труда между печатными и электронными СМИ вместо их конкуренции. Кубинская печать последовательно служит обеспечению кубинского суверенитета, сохранению позиции неприсоединения, неподчинения позиции властных органов США.

Таким образом, кубинская журналистика, как свидетельствует и история ее становления, и ее современное развитие – это журналистика постоянного информационного противостояния США. Опыт Кубы показывает, сколь важна для стран Латинской Америки и всего «третьего мира» борьба за новый мировой экономический порядок, потому что именно она может привести к созданию условий для подлинной независимости и суверенитета, включая право, и не только право, а объективную возможность осуществлять социальные перемены.

*Научный руководитель: Прутков Григорий Владимирович, к.ф.н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.*

### **Литература**

1. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000.
2. Сударев В. П. США и «левый поворот» в Латинской Америке // «Латинская Америка». 2007. № 5.
3. Seaton E. After Communism, New Foes, New Challenges // Media Studies Journal. 1993. Vol. 7, Num. 4.
4. <http://havanajournal.com/>
5. <http://www.prensa-latina.cu/>

### **Образ индийского гуру Шри Сатьи Саи Бабы в прессе Индии и Европы конца 1990-х – начала 2000-х годов**

***Филатова Ирина Михайловна***

*студентка*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [filatova\\_irina85@mail.ru](mailto:filatova_irina85@mail.ru)*

Религиозной тематике в мировой прессе отводится огромное место. В 60-е годы XX века в Индии только входили в моду учения так называемых гуру, или свами, то есть

религиозных наставников. Уже тогда крупные мировые издания писали об их деятельности. Эта тема не потеряла своей актуальности и в настоящее время. О жизни индийских религиозных отцов пишут не только в Индии, но и по всему миру.

Однако публикации в индийских и европейских изданиях часто бывают весьма противоречивыми. Большинство печатных изданий Индии придерживаются положительной тенденции изображения религиозных учителей, рассказывая о них как о мудрых наставниках молодежи, авторах религиозных и философских трудов. Большое внимание индийская пресса уделяет благотворительной деятельности свами.

Совершенно противоположная тенденция изображения религиозных наставников индийской нации сложилась в европейских печатных изданиях, которые пишут о свами как о мошенниках, обманывающих своих последователей. Во многом это обусловлено различиями в религиозном сознании индийцев и европейцев. У европейцев оно более прагматично, чем у индийцев. В отличие от индийцев, европейцы в познании и определении истины руководствуются, скорее, разумом, чем религиозным чувством.

В последнее десятилетие из многочисленных религиозных наставников Индии особый интерес как индийских, так и европейских СМИ вызывает фигура свами Шри Сатья Саи Бабы. Саи Баба живет на юге Индии, в небольшом городе Путтапарти, где гуру основал собственный ашрам. Он проповедует уже более пятидесяти лет. Его учение основано на пяти человеческих ценностях: Сатья (Истина), Дхарма (Религиозность, Праведность), Шанти (Мир, Покой), Према (Любовь) и Ахимса (Ненасилие). В 1963 году Саи Баба провозгласил себя аватарой, то есть воплощением в человеческой форме индуистских божеств Шивы и Шакти. С тех пор многие индусы почитают Саи Бабу именно как аватару пребывающего среди нас бога и верят в его экстраординарные способности: исцеление больных и материализацию различных предметов, в том числе ценностей, из воздуха. Саи Баба известен в Индии и за ее пределами и своей широкой благотворительной деятельностью, и активным сотрудничеством с индийским правительством.

Очевидно, что Сатья Саи Баба является частым героем публикаций в Индии. При этом в зависимости от типа издания индийская пресса создает два противоположных образа Саи Бабы – положительный и резко отрицательный. Качественные издания, такие как *The Hindu* и *Deccan Herald*, делают акцент на благотворительной деятельности Саи Бабы и признают справедливость его учения. Наиболее полно деятельность свами в последние десять лет освещает газета *The Hindu*. Чаще всего на страницах издания появляются материалы, посвященные благотворительным проектам Саи Бабы по снабжению чистой питьевой водой жителей засушливых районов Индии. Газета неоднократно подчеркивала, что правительство Индии ведет длительное и благотворное сотрудничество с Саи Бабой. Так, из материала «Саи Баба согласился финансировать проект по снабжению питьевой водой», опубликованного в номере *The Hindu* от 3 января 2005 года, становится понятно, что правительство Индии опирается на материальную поддержку Саи Бабы: «Главный министр Раджасекхара Редди заявил в воскресенье, что Сатья Саи Баба (Центральная Организация Шри Сатья Саи - прим. И.М.Филатовой) согласился финансировать проект по снабжению питьевой водой гористых районов Восточного и Западного Годавари». Качественные издания Индии подробно освещают деятельность свами, рассказывая и о его работе со студентами, и о визитах известных политиков, актеров, спортсменов в ашрам Саи Бабы.

Противоположный образ Шри Сатья Саи Бабы создают массовые издания Индии, такие, как газета *India Daily* и журнал *India Today*. Не отрицая пользы, которую несет обществу благотворительная деятельность свами, эти издания постоянно пытаются разоблачить Саи Бабу. Разоблачение, как правило, ведется в трех направлениях: это открытые обвинения свами в протекции со стороны высокопоставленных чиновников Индии, разоблачение его чудес как дешевых фокусов и обвинения гуру в сексуальных домогательствах своих последователей. «Несмотря на то, что в нескольких частях

страны он проделал полезную для общества работу – такую, как обеспечение водой многих деревень и открытие благотворительных больниц для бедных – его грехи перевешивают ее. Он не только использовал обычные фокусы, чтобы показать людям (и убедить их), что он обладает божественной силой, но и обвинялся в серьезных преступлениях», – пишет *India Daily* от 23 ноября 2005 года.

Не исключено, что негативная тенденция изображения Шри Сатьи Саи Бабы в индийских массовых изданиях проникла в Индию с запада. Большинство европейских изданий пишут о свами иронично, называя его не иначе как «godman», или «богочеловек». За последние десять лет в качественных газетах Европы, таких, как английские *The Guardian* и *The Observer*, вышло больше количество статей, изображающих Саи Бабу как мошенника и преступника, обвиняемого в многочисленных сексуальных домогательствах. Так, Доминик Кеннеди, автор статьи «Суицид, секс и гуру», вышедшей в английской газете *The Times* еще в 2001 году, открыто демонстрирует свое скептическое отношение к Саи Бабе и называет учение гуру «собранием простых трюизмов и банальностей». Кеннеди представляет доказательства того, что материализация предметов, которая считается одним из чудес Саи Бабы, всего лишь фокус. Не обходит он и тему сексуальных домогательств со стороны свами. Кеннеди пишет, что в Центральное Бюро расследований Индии поступали жалобы о сексуальных домогательствах со стороны гуру, но делу не был дан ход. С явной иронией автор ссылается на «невинное» объяснение члена организации *Sai Baba's Bristol and Bath group* Стюарта Джонса, который утверждает, что в нижней части живота у человека находится один из энергетических центров и что прикосновения гуру к этому энергетическому центру не следует рассматривать как сексуальное домогательство. Таким образом, нельзя исключать и того, что между религиозным деятелем и его европейскими последователями, обвиняющими Саи Бабу в домогательствах, возникает непонимание в силу культурных различий. Это подчеркивают многие европейские журналисты, пишущие о Саи Бабе.

Итак, информация о Шри Сатья Саи Бабе, представленная в индийских и европейских изданиях, крайне противоречива. Однако очевидно одно: если фигура Саи Бабы и его деятельность вызывают такой резонанс, если дело доходит до полемики на страницах ведущих изданий, то этот человек – личность поистине незаурядная и нет сомнений в том, что он играет одну из ключевых ролей в современном индийском обществе.

*Научный руководитель: Круглов Евгений Васильевич, к. ист. н., старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.*

### Литература

1. <http://www.hindu.com/>
2. <http://www.saiguru.net/english/media/>

### Новейшие тенденции развития украинской медиакритики

**Хмеленко Эмилия Владимировна**

*студентка*

*Белгородский государственный университет, Белгород, Россия*

*E-mail: [springmil@mail.ru](mailto:springmil@mail.ru)*

Украинская медиакритика, в начале нового века развивавшаяся очень быстрыми темпами, зарекомендовала себя не только как новая область журналистики, но и вполне состоятельная общественная сила. Критики средств массовой информации не только

вникали в процессы, происходившие в медиасистеме и журналистском сообществе, вырабатывали их обоснованные оценки этих процессов, но и принимали активное участие в обсуждении острых проблем общественно-политической жизни страны. Поэтому и изучать украинскую медиакритику следует комплексно, без отрыва от социально-политических процессов в стране и развития журналистики в целом.

А.П. Короченский выделяет три вида медиакритики: академическая (научно-экспертная), профессиональная (внутрицеховая) и массовая.

В украинской журналистской критике средств массовой информации особое место занимает профессиональная («внутрицеховая») медиакритика. Она находится в выигрышном положении по отношению к двум другим видам критики СМИ, поскольку её источники непосредственно включены в журналистскую среду. «Внутрицеховой» медиакритикой занимаются профессиональные журналисты, и в силу своей включенности в журналистское сообщество они способны оперативно реагировать на изменения, происходящие в медиасреде.

Украинская медиакритика прошла немало испытаний: и «оранжевой» революцией, и государственным кризисом, и постоянными сменами правительства и его приоритетов. При этом в период с 2004 по 2006 год она активно проявляла себя в качестве информационно-политического ресурса и давала немало поводов усомниться в своей «искренности», становясь на сторону тех или иных политических сил.

Критикой средств массовой информации на Украине занимаются Институт экологии массовой информации на базе Львовского Государственного Университета им. И. Франко, некоммерческий проект «Телекритика», Центр медиареформ (ЦМР), Независимый украинский медиапрофсоюз, «Телезрительская ассоциация родителей Украины», Международный фонд «Возрождение», Киевский независимый медиапрофсоюз.

За последние годы украинская профессиональная медиакритика (в особенности телевизионная) решительно шагнула вверх под лозунгом борьбы с цензурой. Об этом свидетельствовали:

- Опубликованные на сайте «Телекритики» качественные критические материалы с детальным разбором программ ведущих национальных телеканалов (ярким примером является статья Натальи Лигачёвой «Броская публицистика. Но не профессиональная аналитика» от 15 октября 2006 года);
- принятие 12 января 2006 года нового Закона Украины «О телевидении и радиовещании» и вступление его в силу 1 марта того же года,
- старт гражданской кампании «Руки геть від свободи!» («Руки прочь от свободы!»), о котором было заявлено 15 сентября 2006 года на пресс-конференции, состоявшейся в Верховной Раде Украины и инициированной Институтом массовой информации, медиа-профсоюзом и известными журналистами, среди которых были Михайлина Скорик, Виктория Сюмар, Владимир Арьев, Наталья Лигачова, Святослав Цеголко,
- начало 13 сентября 2006 года журналистской инициативы «Краще не брехати» («Лучше не лгать»), в рамках которой должны состояться 12 специальных лекций-тренингов в журналистских высших учебных заведениях, на которых ведущие украинские журналисты обучат студентов тому, как не стать слугами цензуры или исполнителями „заказных материалов”, когда те придут работать в масс-медиа.

Однако на достигнутом останавливаться было нельзя – СМИ должны были совершенствовать свою работу, должна была продолжиться и демократизация украинской медиасреды. Но этого не произошло. В своей статье «Телешоу на дерибане страны» («Телекритика» 16.04.2007г.) шеф-редактор издания «Телекритика» Наталья Лигачёва заявила: «Украинские тележурналисты работают режиссерами в медиатеатрах,

«директорами» которых являются, как и прежде, политики». И далее медиакритик продолжает: «В конце концов, нужно извлекать уроки из тех колоссальных ошибок, которых корпорация украинских медийщиков наделала в течение двух с половиной посторанжевых лет. Ошибок, которые... нанесли украинскому обществу не меньший урон, нежели неадекватность политиков».

По мнению многих украинских медиакритиков (Андрея Кокотюхи, Евгения Захарова, Евгения Мудровлада, Егора Соболева, Сергея Трымбача, Олеси Савенко и др.), погоня за рейтингами, отсутствие качественной аналитики, заикленность на личностях и их интересах, игнорирование реальных общественных проблем – вот основные недостатки современных украинских СМИ, вовремя не сменивших тактику своей деятельности. «Наши журналисты, с горем пополам усвоив постулаты, лекала демократической журналистики, – полностью выхолащивают ее суть», - пишет всё та же Наталья Лигачёва.

Критики СМИ не только занимаются разбором материалов медийных работников и оценкой их деятельности: журналистам предлагаются конкретные способы решения проблем. Так, 13 апреля 2007 г. по инициативе Независимого медиапрофсоюза Украины, имеющего свой сайт, где публикуются медиакритические материалы, была проведена акция «День без политиков», в которой приняли участие «1+1», СТБ, ICTV, Новый канал, канал «Ровно 1» и представители четырех харьковских СМИ. Помимо этого поднимается вопрос о необходимости повышения медиакультуры общества (в частности, через введение курса медиаобразования в школах).

Таким образом, украинская медиакритика проявляет себя как вполне последовательный борец за демократию в целом и демократические свободы в медиасреде в частности. Отстаивая права граждан на получение качественного медийного продукта, она выступает в роли оппозиции по отношению не только к нынешним политическим лидерам, но и их противникам. Очевидно, общедемократические приоритеты ведущих медиакритиков Украины оказались более существенными, чем их политические симпатии.

## Литература

1. Короченский А. П. «Пятая власть? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка», Ростов-на-Дону: 2002.
2. Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики», Ростов-на-Дону: 2003.
3. <http://www.telekritika.ua/>

### **Освещение российских выборов на страницах берлинской ежедневной газеты *Der Tagesspiegel***

**Храмов Сергей Витальевич**

*студент*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: sergey.khramov@gmail.com*

Публикация ежедневной берлинской газеты "Тагесшпигель" (*Der Tagesspiegel*) доступны читателям по всему миру. Российские СМИ, проводящие мониторинг сообщений западной прессы, регулярно обращают внимание на публикации в "Тагесшпигель", таким образом, газета является участником российского информационного пространства. Издание регулярно уделяет внимание вопросам

российской внутренней и внешней политики, экономики и культуры, а это означает, что газета влияет на формирование образа России в Германии и мире.

Избирательная кампания в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации V созыва вызвала пристальное внимание у службы новостей и журналистов "Тагесшпигель", газета регулярно публикует на своих страницах и на сайте в Интернете (<http://www.tagesspiegel.de/>) статьи, комментарии и информационные сообщения, касающиеся избирательной кампании, хода парламентских выборов и их итогов. Журналисты издания дают этим процессам и явлениям оценки, которые можно охарактеризовать как критические. Выборы в Думу стали информационным поводом для серии резко негативных публикаций о государственной власти и общественно-политическом устройстве в России. В то же время газета публиковала и противоположные мнения экспертов участников российского политического процесса (Александр Рар, Дмитрий Песков и др.), стремясь к объективности, но не демонстрируя непредвзятости. Параллели с тоталитарными режимами прошлого и настоящего, ирония в адрес власти, негативная оценка состояния демократии и прав человека характеризуют позицию редакции в отношении России.

Новостные сообщения не содержат в себе оценочных суждений, однако их подбор указывает на критичный настрой редакции: заголовки содержат или указывают на критику в адрес парламентских выборов, повествуют о резких заявлениях правительства ФРГ, о скандале с наблюдателями ОБСЕ, о влиянии главы государства на волеизъявление и т.д.

В настоящее время представляется возможным оценить только освещение подготовки и проведения президентской избирательной кампании в России редакцией "Тагесшпигель". В целом оно освещается газетой в том же ключе, т.е. характеризуется подчеркиванием специфики передачи власти, вопроса "преемничества", сравнениями с авторитарными и монархическими государственными режимами прошлого и настоящего, критикой избирательного процесса. Будущее трудоустройство Владимира Путина, личность фаворита выборов Дмитрия Медведева и его конкурентов, скандал вокруг Бюро по демократии и правам человека (БДИПЧ) ОБСЕ также стали темами для авторов газеты.

В целом в освещении российских выборов газета "Тагесшпигель" не всегда разделяет информацию и мнения, однако аналитические материалы, как правило, учитывают многофакторность отображаемых явлений и стремятся к объективному освещению реальности. Даже в публицистических, полемических статьях газеты, в текстах колумнистов, мы наблюдаем взвешенность и аналитичность. В пользу качественного подхода к публикации сообщений о России мы можем отнести и то обстоятельство, что на страницах "Тагесшпигель" находят отражение "другие мнения", идущие вразрез с позицией журналистов газеты.

*Научный руководитель: Вороненкова Галина Федоровна, д. ф. н., профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества // Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. – М., 1999.
2. Вороненкова Г.Ф. СМИ Германии // Медиаскоп. 2006. 15 февраля.
3. Der Tagesspiegel. 2007– 2008.
4. <http://inopressa.ru>
5. <http://inosmi.ru>



## **Законодательство о СМИ Приднестровья в системе аналогов стран СНГ и Балтии**

*Черниченко Елена Николаевна*

*старший преподаватель*

*Государственного института развития образования, г. Тирасполь, Приднестровье*

*E-mail: chen\_elena@mail.ru*

Приоритетом законотворчества в государствах постсоветского пространства было и остается соблюдение норм защиты прав и свобод человека, в том числе права на доступ и распространение информации, которые декларированы в различных международных документах, одобренных ООН и подписанных этими государствами. Рассмотрев основополагающие правовые акты бывших республик СССР, регулирующие процессы информационного взаимодействия и регламентирующие деятельность средств массовой информации в странах СНГ и Балтии, проведем их компаративистский анализ с положениями законодательной базы Приднестровья.

Практически все государства содружества формулируют права и обязанности журналистов в русле российского закона, за исключением некоторых частных отличий. Однако наиболее размытое понятие обязанностей журналиста приведено в профильном законе Республики Молдова: «журналист выполняет свои обязанности в соответствии с действующим законодательством, настоящим законом и профессиональной этикой». В азербайджанском законе права и обязанности журналиста вовсе не определены.

Рассматривая независимость средств массовой информации от государственных структур, необходимо подчеркнуть, что в большинстве профильных законов стран СНГ прекращение или приостановление деятельности СМИ может иметь место только по решению учредителя или суда. В целях обеспечения независимости СМИ и прозрачности источников финансирования только в законе Литовской Республики предусмотрена необходимость ежегодного обнародования посредством публикации финансовых отчетов о деятельности СМИ у указанием величины валового дохода и размеров пожертвований за прошлый год.

В большинстве стран СНГ до сих пор достаточно влиятельными остаются государственные органы, что порождает значительный разрыв между законом «на бумаге» и реальной деятельностью. Особенно это проявляется в случаях, когда формулировки законов размыты и трактуются «в соответствии с действующим законодательством». Ситуация осложняется определенной незавершенностью законодательства в области средств массовой информации и, как следствие, наличием огромного количества подзаконных актов и нормативных документов, учесть которые практически невозможно. Поэтому наряду с очевидными расхождениями между законом и практикой многие действия государства, которые, как считается, препятствуют свободной деятельности СМИ, не нарушают требований законодательства. Напротив, можно сказать, что власти успешно адаптировались и приспособились к правовым системам, изыскивая законные методы для достижения своих целей.

Необходимо отметить, что законодательная база Приднестровья в отношении СМИ по большинству правовых норм соответствует аналогам стран СНГ и является одним из наиболее демократичных законов, регламентирующих деятельность СМИ на постсоветском пространстве. Однако, как было сказано выше, особые условия политического, экономического и информационного состояния республики обуславливают еще больший разрыв между практикой и декларированными в законе о СМИ положениями.

**Журналы о здоровом образе жизни: современные тенденции  
(на примере Германии)**

**Чукаева Наталья Алексеевна**

аспирантка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: [chukaeva@mail.ru](mailto:chukaeva@mail.ru)

Если раньше о медицине и здоровье рассказывали только приложения популярных изданий и небольшие рубрики в газетах, то сейчас этой теме в Германии посвящены целые журналы. Считается, что их аудитория – это женщины, чаще мамы, которые заботятся о здоровье своих детей и всей семьи. К тому же, существует мнение, что женщина в семье – лучший информатор. Стабильная аудитория таких журналов – пенсионеры, проводящие за чтением много времени и заботящиеся о своем здоровье.

Появился также целый ряд изданий, ориентированный на особых читателей. Их аудитория – это мужчина нового типа (он успешен, привлекателен и заботится о своей внешности и здоровье) и женщина нового типа (она успешна, привлекательна, заботится о своей внешности и фигуре наравне с карьерой).

Особое место в системе изданий о здоровом образе жизни заняли лайфстайл журналы (или журналы о стиле жизни): «Макс» (*MAX*), «Джей Кью» (*GQ*), «Инстайл» (*InStyle*). В таких изданиях в обязательном порядке присутствует постоянная рубрика о здоровье.

Но и давно выходящие журналы продолжают борьбу «за место под солнцем». Гонка за читателями диктует свои условия. Издания готовы даже полностью изменить свой имидж. Лучшая пример преобразования средства массовой информации с расчетом на современную аудиторию – это история журнала «Диабетс-журналь» (*Diabetes-Journal*, «Журнал о диабете») издательства «Кирххайм» (*Kirchheim*), крупнейшего издания для диабетиков, их друзей, родных и руководителей предприятий. Первый номер вышел в свет в 1951 г., а в начале 1990-х гг. оно превратилось из журнала для специалистов в издание для широкой аудитории.

Несмотря на то, что со времен создания издания состав редакции оставался прежним (т.е. ее составляли профессиональные врачи), в 2000 г. журнал вновь подвергся ряду изменений. Подстраиваясь под современные требования, он «обзавелся» собственным сайтом, создал платный архив выпусков с 1997 года и стал вести интерактивное общение с читателями (специалисты теперь отвечают на письма аудитории, появился справочник с необходимыми диабетикам адресами и телефонами, изменился дизайн). В 2003 г. внешний облик журнала тоже поменялся: он стал похож на массовые издания, продающиеся в простых журнальных киосках.

Сейчас «Диабетс-журналь» можно найти в любом магазине аэропорта или вокзала или оформить абонемент (услуга доступна и на Интернет-странице). Следуя современным тенденциям, журнал предоставил больным диабетом вести интернет-дневники (блоги) на официальном сайте издания. К 2006 г. тираж журнала составил 80 тыс. экземпляров, при этом 92% читателей покупают это журнал каждый месяц.

Другая тенденция – «отбирать» своих читателей по возрастным группам. Благодаря такой тактике издания АОК (Общая больнично-страховая касса) стали одним из самых успешных журнальных проектов Германии. В АОК страхуется треть населения Германии, это около 25 млн. человек. Чтобы поддерживать связь со своими клиентами, компания издала целую серию персонализированных журналов (практически все выходят 6 раз в год, или 2 раза в месяц), т.е. рассчитанных на все возрастные группы. Среди изданий: «Бляйбгезунд Плюс» (*Bleibgesund Plus*, Будь здоров Плюс), «Бляйбгезунд Лайф» (*Bleibgesund Life*, «Будь здоров Жизнь»), «Виго» (*Vigo*) и другие.

И в 2006 году журналы серии «Бляйбгезунд» получили 7 наград конкурса «Би Си Пи» (*BCP – Best of Corporate Publishing*, лучшие корпоративные издания). Эти заслуги

подтверждает и тираж: 16 миллионов экземпляров. Секрет успеха – в очень качественных публикациях о здоровье, основанных на доказанных фактах, строгом отборе рекламных материалов и, конечно, нацеленность на конкретную аудиторию. Это следующие группы: школьники, студенты, работающие люди, пенсионеры.

Конкурентом вышеперечисленных журналов можно считать «Фит фор фан» (*Fit for Fun*, Здоровье в удовольствии), лозунг издания – «живи с удовольствием». Издание занимает пограничное положение между журналами о здоровом образе жизни и лайфстайл журналами. Хотя «Фит фор фан» позиционирует себя как журнал о здоровье, правильного питания, спорта и фитнеса, в нем можно заметить рубрики один в один повторяющие разделы лайфстайл журналов. Причина этого, по-видимому, в том, что когда это издание только появилось, такого сегмента как журналы о стиле жизни еще не существовало. В России менять политику издания не захотели, и издательство Burda закрыло российский «Фит фор фан» из-за нерентабельности (он издавался с 2000 по 2002 гг.).

Все большую роль приобретает интерактивность и интернет-издания, среди которых «АллергиЧек» (*AllergieCheck*, Проверка на аллергию): информация для аллергиков) и «Гезундхайт Про.де» (*GesundheitPro.de*, ЗдоровьеПро) – «обзор аптек в Интернете», настоящий справочник заболеваний, лекарств, существующих клиник и специалистов и многие другие. Такую уникальную базу данных ни одно печатное издание предоставить не может, потому что только в Интернете существует возможность быстрого обновления информации. Именно поэтому за последние несколько лет было создано 25 медицинских Интернет-порталов. Такие издания привлекают молодежную аудиторию и обеспечивают высокую интерактивность, которая в наши дни является залогом успеха.

Под современные тенденции подстраиваются и такие «акулы медиарынка», как «Менз Хелз» (*Men's Health*, Мужское здоровье), самый популярный журнал для мужчин о здоровом образе жизни. В основе его успеха – интересная подача материалов, проверенные специалистами факты и интерактивность. За качеством публикаций следят личные врачи-консультанты журнала. Он-лайн версия – это не только доступ к последним материалам и архивам. Это – настоящий сайт для современных мужчин (там можно задать вопрос специалисту и написать в редакцию, скачать игры и обсудить технические новинки в форуме, оформить абонемент на журнал и даже познакомиться с девушками). Такая продуманная политика журнала выводит его на лидерскую позицию среди мужских изданий о здоровом образе жизни на медиарынке Германии. Пользуется популярностью этот журнал и у женщин. В изданиях для женщин за последние годы практически ничего не изменилось.

*Научный руководитель: Вороненкова Галина Федоровна, д. ф. н., профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### Литература

1. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества: национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М., 1999.
2. Майн Х. Средства массовой информации в Германии / Пер. с нем. А. Семенова. – Берлин, 2000.
3. Die Bleibgesund Titelfamilie: Personalisierte Magazin für alle Lebensphasen ([http://www.wdv.de/rd/pdf/Media\\_BG\\_07\\_Internet.pdf](http://www.wdv.de/rd/pdf/Media_BG_07_Internet.pdf))
4. <http://www.allergiecheck.de> (сайт журнала *AllergieCheck*)
5. <http://www.diabetes-journal-media.de> (сайт журнала *Diabetes Journal*)
6. <http://www.gesundheitpro.de> (сайт журнала *GesundheitPro*)

7. <http://www.menshealth.de/home> (сайт журнала *Men's Health*)

**Модель общественного телевидения и радиовещания в Великобритании:  
эволюция, степень независимости и общественного влияния Британской  
вещательной корпорации**

**Шампорова Юлия Сергеевна**

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: Jyly-forever@yandex.ru*

Великобритания – первая страна, где сформировалась концепция общественного вещания, страна, имеющая длительную традицию признания телевидения и радио в качестве общественных служб. С этой точки зрения интересно проследить становление и развитие первой в мире общественной вещательной компании Би-би-си (Британская вещательная корпорация, *British Broadcasting Corporation (BBC)*), её взаимодействие с государством и с появившимися в 50-х, 70-х гг. коммерческими теле- и радиоккомпаниями, изучить общественный характер её вещания и выявить степень зависимости её от государства.

Созданная в 1927 году, Британская вещательная корпорация стала базой не только для развития общественно-правового радио, но и телевидения. Би-би-си быстро превратилась в мощную централизованную монополию, в основу вещательной политики которой легли три принципа, сформулированные первым генеральным директором компании лордом Рейтом: «информировать, просвещать, развлекать».

Однако монополия Би-би-си не была неприкосновенна: появление коммерческого телевидения и радио также оказало существенное влияние на вещательную политику Британской корпорации, поскольку Би-би-си поневоле приходилось конкурировать с коммерческими СМИ (менять структуру и содержание вещания, расширять количество каналов и диверсифицировать их с учётом интересов общества – делать всё возможное в борьбе за аудиторию, не пренебрегая приёмами конкурентов).

Интересна ситуация с независимостью Би-би-си от государственной власти в стране: с одной стороны, являясь общественной организацией, корпорация отделена от правительства, а с другой – связана с ним по ряду причин, которые мы и хотели бы рассмотреть в нашей работе. Трудность анализа общественного характера Би-би-си состоит в том, что в научной литературе сложились полярно противоположные взгляды на степень независимости Би-би-си от государства. Одни исследователи выдвигают Би-би-си как образец независимого телевидения и радиовещания, другие, наоборот, отказывают ей в какой-либо самостоятельности. Так, В. Карелина в книге «На экране и за экраном» пишет, что «правлящие английские круги...предпочитают применять внутренние, скрытые от глаз широкой общественности механизмы воздействия...» на вещание Би-би-си, подчиняя её таким образом господствующему политическому курсу. Такого же мнения придерживаются М. Панченко и Р. Глушко в книге «На службе монополий». Разобраться в степени независимости общественного вещания Великобритании также входит в задачу данного исследования.

Таким образом, перед автором исследования стоят вполне определенные задачи: рассмотреть историческое становление и развитие Би-би-си с момента возникновения, её взаимодействие с государством и коммерческими телерадиоккомпаниями, а также изучить общественно-правовой характер деятельности Би-би-си и определить степень зависимости корпорации от правительства.

Особое внимание мы обратили именно на общественно-правовой характер вещания Би-би-си, пытаясь проанализировать степень её зависимости от общества и

государства, изучить правовую и финансовую составляющую корпорации. Опираясь на различные точки зрения в исследовательской литературе, посвящённой данному вопросу, мы постарались составить собственное мнение о степени независимости и автономности по отношению к государству Британской вещательной корпорации в сравнении с общественными телерадиокомпаниями других стран.

*Научный руководитель: Рихтер Андрей Георгиевич, д. ф. н., доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### **Литература**

1. Артёмов В., Семёнов А. Би-би-си: История, аппарат, методы радиопропаганды. – Минск, 1984.
2. Карелина В. Коммерциализация английского радио/ В диапазоне современности: радиовещание 80-х годов в нашей стране и за рубежом. – М., 1985.
3. Карелина В. На экране и за экраном. – М., 1982.
4. Карелина В. Организация работы информационной службы Би-би-си. – М., 1966.
5. Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. – М., 2006.
6. Любимов Б.И. Семьдесят лет британского вещания. – М., 1995.
7. На службе монополий: Информационно-пропагандистский комплекс стран капитала/ Под ред. Я.Н.Засурского. – М., 1977.
8. Орешкина Н. Би-би-си между политизацией и коммерциализацией // Медиаальманах. 2004. № 4– 5.

### **СМИ в Третьем рейхе. Воздействие пропаганды на массовое сознание**

***Штыркина Ольга Владимировна***

*студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: helga\_atreides@mail.ru*

Растущая в геометрической прогрессии роль информации, а также информационная нагрузка на массы в целом и сознание отдельного человека в частности сочетается с возможной опасностью манипулирования общественным мнением через СМИ и Интернет. Поэтому изучение приемов и методов нацистской пропаганды с целью не допустить повторения подобного приобретает в наше время особую актуальность.

Использовавшиеся нацистами инструменты позволяли виртуозно манипулировать сознанием масс, рассматривая пропаганду и СМИ как ее проводник важнейшим средством достижения цели и орудием борьбы.

Третий рейх можно назвать диктатурой с двойным лицом. Всепоглощающий государственный контроль, проникающий во все сферы человеческой жизни, сочетался со старательно приукрашенной действительностью, одновременно экспрессивной и агрессивной. При помощи беспрецедентных приемов и методов воздействия на массовое сознание, грамотно построенной пропагандистской кампании, сочетавшей как легальные способы, так и «запрещенные удары», национал-социалисты сумели завоевать симпатии немецкого населения.

Началом деятельности нацистов явилась не теория, а программа, которая подстраивалась под исторические реалии и ожидания людей. Нацисты провозглашали себя «людьми действия», и, соответственно, в основе лежала не теория, а объективная

реальность. Теоретическая база уже потом подводилась под свершившиеся факты. С одной стороны, это свидетельствует о слабости теории, с другой – о ее будущей непогрешимости – она ведь не противоречит основным фактам, поскольку создается уже после того, как машина запущена.

Натиск на массовое сознание шел по всем фронтам. Созданная в Третьем рейхе система пропаганды имела своей целью достижение полного контроля над всеми сферами жизни общества. Средствам массовой информации как каналу коммуникации и сильнейшему средству убеждения, уделялось особое внимание. Учитывая психологию толпы, национал-социалисты умело применяли приемы ораторского мастерства и манипулирования сознанием.

СМИ активно использовались для персонификации власти, что означало объединение анонимной и безликой структуры государственного аппарата под одним именем – неким идолом, стилизованным и наделенным искусно созданным религиозно-героическим ореолом. Мифологизация общественно-политической жизни проходила с помощью современных заклинаний и оживленных искусственным путем форм (фюрер, рейх, общность), а также отреставрированных образов (нация, революция, техника). Театральность и искусные декорации, за которыми пряталась истинная сущность режима, превращали политические акции в своеобразные ритуалы. Это проявлялось в продуманности массовых мероприятий, монументальной архитектуре, искусстве, в содержании радиопрограмм и сценариях кинофильмов. Типизация как характерная черта общественной жизни в Третьем рейхе проявлялась, прежде всего, в превращении человека из индивида и полноценной личности с ее самостью в члена «германской общности», товарища по партии – словом, безликую шестеренку общественного механизма. Таким образом, персонификация, мифологизация, театрализация и типизация стали основными чертами нацистской политики и пропагандистской методики.

Нацистская пропаганда основывалась на точном знании и глубоком понимании психологии толпы и особенностей массового сознания. Пропагандистский комплекс Третьего рейха представлял собой четко организованную иерархичную бюрократическую машину. Средства массовой информации и газетная наука были полностью подчинены правящему режиму и действовали согласно его интересам.

Любая власть основывается не только на физической силе. Сам по себе аппарат принуждения, которым располагает государство, не может удержать под контролем целую страну. Политика мифов и символов, которой активно следовала НСДАП, стремилась к господству над сознанием человека путем инсценировки нужной ей картины мира.

Повсеместная пропагандистская обработка населения и внедрение в массовое сознание специально созданных мифов позволили на протяжении полутора десятилетий держать в идеологическом рабстве целую нацию. Пропаганда с помощью устной агитации и через СМИ искусно вводила в сознание населения подготовленные образы. Мифы «почвы, крови и расы» и «жизненного пространства» полностью отвечали таким пропагандистским приемам, как «создание угрозы», «эффект ореола» и «переписывание истории».

Одним из приемов, позволявших эксплуатировать религиозные чувства населения, являлось использование религиозной символики и семантики в пропагандистских выступлениях и материалах СМИ. Одновременно с этим христианское учение подменялось национал-социалистической псевдорелигией, в которой центральное место отводилось «мифу о фюрере». Образ фюрера закреплялся в статьях и радиопередачах, партийных и государственных мероприятиях, и более всего – в многотысячных театрализованных представлениях с обязательным участием Гитлера.

Не следует забывать, что, наряду с подчинявшимся режиму насильно и из страха, в Третьем рейхе большое число людей искренне верили в правоту нацистской

идеологии и непогрешимость лидера НСДАП. Все это наводит на мысль об уязвимости человеческого сознания и необходимости создания таких условий в обществе, когда информация поступает к человеку из множества независимых источников.

Избежать опасности повторения подобного может помочь повышение роли личности. Информационное общество приходит к пониманию того, что оно должно представлять собой совокупность свободных индивидов со своими позициями и интересами, а не однородную массу, легко поддающуюся давлению извне.

*Научный руководитель: Вороненкова Галина Федоровна, д. ф. н., профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

### **Литература**

1. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною пять столетий. – М., 1999.
2. Reichel P. Der schöne Schein des Dritten Reiches. Gewalt und Faszination des deutschen Faschismus. – Hamburg, 2006.
3. Thamer H.-U. Verführung und Gewalt. Deutschland 1933-1945. Berlin, 1986.
4. Wulf J. Presse und Funk im Dritten Reich. Eine Dokumentation. – Frankfurt am Main, Berlin, 1989.
8. Zimmermann C. Medien im Nationalsozialismus. Deutschland, Italien und Spanien in den 1930er und 1940er Jahren. – Wien-Köln-Weimar, 2007.