

А.А. Грабельников

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ:
ПЯТНАДЦАТЬ ЛЕТ СПУСТЯ**

**Москва
Российский университет дружбы народов
2008**

ББК 76
Г 75

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Рецензенты:

кафедра периодической печати Московского государственного университе-
та (зав. кафедрой – доктор филологических наук *М.В. Шкондин*),
доктор филологических наук *Д.Д. Ивлев*

Грабельников А.А.

Г75 Средства массовой информации постсоветской России:
пятнадцать лет спустя: Монография. – М.: РУДН, 2008. –
341 с.

ISBN 978-5-209-02916-8

Системно исследуется функционирование массовых информацион-
ных процессов в современном российском обществе. Рассматриваются
изменения в деятельности средств массовой информации спустя пятнадцать
лет после начала рыночных реформ.

Проводится сравнение и анализ проблем, затронутых автором в мо-
нографии «Средства массовой информации постсоветской России» (М.:
Изд-во РУДН, 1996) в контексте перемен, произошедших за последнее де-
сятилетие политической и общественной жизни нашей страны.

Для исследователей средств массовой коммуникации, аспирантов,
студентов факультетов журналистики университетов, работников средств
массовой информации.

ISBN 978-5-209-02916-8

ББК 76

© А.А. Грабельников, 2008

© Российский университет дружбы народов, Издательство, 2008

ВВЕДЕНИЕ

Как известно, все познается в сравнении. Пятнадцать лет назад наша страна вступила на путь рыночных реформ. С тех пор жизнь в России претерпела существенные изменения. Не обошли эти изменения и журналистику. Более того, средства массовой информации одними из первых окунулись в рыночную стихию, испытывая на себе все тяготы первопроходцев. Коммунистическая однопартийность СМИ сменилась их многопартийностью. Количество и разнообразие субъектов управления СМИ – владельцев, учредителей и издателей – значительно расширились. Подобная свобода в организации и функционировании печати существовала только в дореволюционной России. Кроме государственных появилось множество негосударственных, коммерческих, частных, общественных СМИ с различными формами собственности. Они обслуживают разнообразные информационные интересы, рассчитаны на определенные аудиторные группы, вносят динамику в развитие современных массовых информационных процессов.

Набрали силу и популярность региональные СМИ. Произошло типологическое расширение местной печати.

На российском информационном рынке теперь широко представлены не только отечественные, но и западные средства массовой информации. Немало известных зарубежных изданий имеют свой аналог на русском языке. Они оказывают значительное влияние на нашу отечественную журналистику – и на формы вещания, подачи материалов, и даже на ее язык.

Рыночные отношения полностью изменили экономику, финансовое обеспечение СМИ – на страницах и в эфире проч-

но обосновалась коммерческая реклама. Новый вид периодики, практически отсутствовавший в годы советской власти, – информационно-коммерческая пресса, стала наиболее массовым и тиражным в нынешнее время.

Эти и другие качественные изменения в отечественной журналистике первых лет буржуазных реформ были рассмотрены в моей книге «Средства массовой информации постсоветской России» (М.: Изд-во РУДН, 1996). С тех пор минуло много времени, которое принесло еще больше разнообразных перемен. За годы, прошедшие после советской власти, были созданы и успели разрушиться большие информационные империи, ярко взлетели, сверкнули на журналистском небосклоне и ушли в небытие разные издания, программы и журналисты, несколько раз поменяло свое название и руководителей министерство информации и печати. Появились и набирают силу новые информационные средства – Интернет-СМИ.

Однако вместе с этими переменами обозначилась и одна постоянная черта в системе массовой коммуникации – падение год от года доверия аудитории к отечественным СМИ, что регулярно показывают социологические опросы. Об этом говорилось на последнем съезде Союза журналистов России (2003 г.)¹. Социологические исследования подтверждают, что достоверность передач российского радиовещания, телевидения, рассказывающих о событиях и жизни в стране, оценивают положительно не более 17% респондентов².

Возникает парадоксальная ситуация: СМИ, вроде, работают ради своих читателей слушателей, зрителей, а они платят журналистам черной неблагодарностью. Даже внутри СМИ

¹ VII съезд Союза журналистов России (2003 г.) отметил, что отечественные СМИ все еще не излечились от своего недуга – информационной агрессивности и социальной безответственности. Поэтому большая часть опрошенных (40%) не доверяют СМИ. Только 18% считают, что отечественные СМИ правдиво отражают то, что происходит сегодня в стране (VII съезд СЖР: Материалы к отчетному докладу «Союз журналистов на рубеже веков: основные цели, задачи и перспективы». – М., 2003. – С. 93, 99).

² См.: *Левашов В.К.* Глобализация и патриотизм. Опыт социологического исследования. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2006. – С. 133.

растет критическое отношение к публикациям собратьев по перу. Так, большинство материалов в периодических изданиях о продукции телевидения носят критический характер.

Есть еще одно явление, которое не наблюдалось полтора десятка лет назад, – это вытеснение из СМИ собственно журналистики и подмена ее политтехнологиями и пиаром. Годы постсоветских реформ, насыщенные всевозможными выборами, начиная от верховной власти и заканчивая местной, исказили сущность отечественной журналистики. Председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов с болью пишет, что вместо откровенного диалога, публицистики и репортажа, журналистского расследования, точной и выверенной информации, компетентного и ответственного комментария факта и события читателю, зрителю и слушателю предлагают заказные откровенно пропагандистские блюда – довольно небрежно состряпанные псевдополитические шоу, набившие оскомину компромата всех оттенков от белого до самого черного, искусно скрытую и откровенную рекламу неприемлемых в народе действий власти и чиновников.

Нация уже не разговаривает сама с собой посредством СМИ. Нация, подчеркивает он, разговаривает по заказу. Политтехнолог, алчно заинтересованный в успехе заказа (в прессе появилась цифра, определяющая объем годового рынка подобных услуг в 2 миллиарда долларов!), определяет тему разговора, его направленность, участников, его эмоциональность, остроту и как результат — его последствия. Как показывает практика последнего времени, политтехнолог все чаще и чаще ошибается. Цена этих ошибок неизмеримо высока, потери для общества (впрочем, и для власти!) просто трагичны...³

Всеволод Богданов вынужден констатировать, что в обществе нет доверия к слову. «А для нашей профессии весь драматизм ситуации в том, что она не может существовать без доверия со стороны читателей, телезрителей, радиослушателей. И дело не только в падении тиражей, изменении количества и

³ *Богданов В.* Что произошло за год // Средства массовой информации России 2004. Анализ, тенденции, прогноз. – М., 2005. – С. 6.

качества зрительской аудитории. Не только в этом. Теряется смысл профессии, которая превращается в ту же политтехнологию. То есть журналистика — это уже не “нация, которая разговаривает сама с собой”⁴.

Всемирный конгресс журналистов, прошедший в Москве в конце мая 2007 г., главной темой обсуждения выбрал именно доверие к журналистике.

Более того, за прошедшие годы в обществе появилась потребность в защите от недоброкачественной информации. По данным социологического опроса, проведенного компанией ROMIR Monitoring в 2004 г., 76% россиян высказалось за введение цензуры в СМИ, против — только 6%⁵. Активно формируется новая дисциплина в учебных заведениях — медиаобразование, которая учит распознавать информацию, наносящую вред личности, и уклоняться от нее. В области научных направлений, изучающих деятельность современных СМИ, выделилась медиакритика, подобно литературной критике. Ее цель — критически рассматривать всю продукцию СМИ, просвещать и воспитывать аудиторию на лучших образцах публицистики, предостерегать от потребления низкосортной и вредной для психики информационной продукции.

Вообще наше общество, глядя на Запад, все более «цивилизуется», приобретая его болезни, а потом там же ищет рецепты и лекарства от этих болезней. Во французских школах уже довольно давно проходит «Неделя прессы». Журналисты дают уроки: как отличать настоящую журналистику, каковы критерии оценки газет, радио, телевидения, рассказывают о собственном опыте. Детей учат пользоваться прессой, улавливать в ней общественное мнение, соотносить с ним свое собственное. И, конечно, учат сопротивляться злу, которое пресса способна причинить неокрепшим душам. С будущего учебного года будут проводиться «Недели прессы» в школах России. Надо учить детей видеть разницу между журналистикой и пиаром. Тогда, став

⁴ Богданов В. В обществе нет доверия к слову // <http://www.novayagazeta.ru/data/2007/32/24.html>

⁵ Журналист. — 2004. — № 2. — С. 5.

взрослыми, чувствуя, как их втягивают в омут политических страстей, молодые люди будут реже обманываться⁶.

Итак, за годы рыночных реформ большая часть российской журналистики окончательно приобрела черты рыночной, буржуазной журналистики, копируя западные модели. Но так и не создала собственной цельной и обобщающей концепции развития. Поэтому ее все еще приходится называть постсоветской – той, которая последовала за советской, но в отличие от нее все еще не определилась до конца в своих качественных характеристиках, принципах, функциях и задачах. Может быть, здесь и надо искать причину того, что не складывается четкая структура требований к журналистскому образованию, конкретной подготовке кадров. «Отсутствие или неясность общепринятых представлений о миссии, которую призвана выполнять журналистика и журналисты, ведет к разрушению профессии»⁷. Журналистика как таковая постепенно вытесняется на обочину информационных каналов, которые все больше захватывают политтехнологии, паблик рилейшнз, реклама, шоу-бизнес и другие составляющие информационного бизнеса. Просветительские, образовательные, воспитательные задачи СМИ заменяются коммерческими. Рейтинги и рекламодатели выходят на первое место, отодвигая потребности аудитории на второй план. «Досужие люди уже выстроили пирамиду: вершина – политтехнологи, чуть ниже – пиар-агентства, а в самом низу – журналисты, которых очередной министр печати назвал операторами связи, информаторами, которым нужно знать свое место»⁸.

Многие читатели, слушатели, зрители понимают: в этом бизнесе им отведена роль статистов. Но играть ее они не желают – отсюда и падение доверия к СМИ, требование ввести цензуру, защитить себя от информационной агрессивности и социальной безответственности медиасреды.

⁶ См.: <http://www.newizv.ru/print/69497>

⁷ *Корконосенко С.Г.* Без миссии нет профессии // Профессия – журналист: вызовы XXI века: Материалы международной научной конференции «Журналистика 2006». – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2007. – С. 58-59.

⁸ АнтиСМИтизм не пройдет! // Лит. газета. – 2007. – 16-22 мая.

Глава 1

ВСЕ ПОЗНАЕТСЯ В СРАВНЕНИИ

Итак, пятнадцать лет, прошедшие с начала реформ в России, определенным образом сказались на развитии отечественной журналистики, стали ее историей. Некоторые исследователи СМИ уже приступили к дроблению этого периода на конкретные исторические этапы. Особенно этому было подвергнуто первое десятилетие реформ (1991–2001 гг.). Так, авторы проекта доклада «Индустрия российских средств массовой информации» (М., 2002) выделили пять этапов трансформации СМИ: 1991–1993 – децентрализация системы и появление частных СМИ; 1993–1996 – приватизация государственных СМИ, новый бизнес нового российского капитала; 1996–1999 – возникновение медиаимперий и информационные войны; 1999–2001 – активизация государства в сфере СМИ и «закат эры олигархов»; 2001–2002 – попытка сформировать индустриальный подход к развитию медиарынка на фоне политического спора о хозяйствующих субъектах.

Я.Н. Засурский вводит несколько иную периодизацию, предлагая каждый этап рассматривать через преобладание конкретной модели журналистики: 1) перестроечная и инструментальная модель (годы перестройки); 2) модель «четвертой власти» (1990); 3) «золотой век» свободы СМИ, их плюралистичность и горизонтальность (1991–1993); 4) корпоративно-авторитарная модель информационной олигархии (1996–2000); 5) модель подконтрольных государственных СМИ (2000–2002); параллельно развивалась модель коммерциализированных СМИ – бульварная, желтая пресса (1990–2002)⁹.

⁹ Средства массовой информации постсоветской России. Учеб. пособие / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 4-7.

К.В. Ветров выделяет четыре периода: 1) 1990–1991 – СМИ – вдохновитель революции; 2) 1992–1996 – СМИ уверены, что могут внушить людям все что угодно; 3) 1997–1999 – дефолт поколебал СМИ, но они еще способны развязать информационную войну против премьер-министра Е. Примакова; 4) 1999–2004 – СМИ возвещают миру о конце свободы слова в России и даже о конце демократии как таковой¹⁰.

В целом же во всех трех версиях развития российских СМИ просматривается некая кривая: освобождение от пут партийного авторитаризма, возвышение до уровня «четвертой власти», попадание в экономическую зависимость от частного капитала, а потом и под контроль государства. Сегодня жизнь ясно показывает, что СМИ – это не власть, а средство (что, собственно, и значится в их названии) в руках конкретных владельцев и политических групп, которое последние годы использовалось не столько во благо, сколько во вред обществу. «Журналисты не знают, как себя вести. Одни уже готовы раскручивать новый культ, всю славить только царя, другие смущаются этого, лепечут что-то невразумительное, третьи попетушиному наускаивают на тему культа и питерской интервенции, четвертые же продолжают тешить себя надеждой, что они правят бал и с открытым (но более с закрытым) забралом идут в бой против Путина.

А чего стоит остающееся до сих пор постоянное апеллирование к Западу, к Америке в решении судебных собственной страны? Если нет прямого апеллирования, то подспудно оно прочитывается всюду... Фактически это откровенное признание в том, что либеральная революция смоделирована и до сих пор гарантируется Америкой...»¹¹

Несмотря на все эти перипетии, отечественные СМИ продолжают достаточно успешно развиваться. Российская отрасль печатных СМИ последовательно превращается в бизнес и набирает обороты: растут продажи рекламы, увеличиваются

¹⁰ Ветров К.В. Средства массовой информации постсоветской России. Особый путь вдоль проторенной дороги. – М.: Книга и бизнес, 2004. – С. 92-93.

¹¹ Там же. – С. 99.

инвестиции в прессу, развивается полиграфия, внедряются современные медиатехнологии. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2006 г. в стране было реализовано периодических печатных изданий на сумму 64,85 млрд рублей (2,42 млрд дол.), в том числе по подписке на 15,54 млрд рублей (580 млн дол.). Доля бесплатной прессы составила 12,06 млрд рублей (450 млн дол.). В совокупности российский рынок периодической печати (распространение плюс реклама) в 2006 г. превысил 108,8 млрд рублей (4,06 млрд дол.) и относительно показателей предыдущего года вырос в целом на 13,7%¹².

По темпам роста российский рынок прессы продолжает оставаться одним из мировых лидеров, что констатировали и участники 59-го Всемирного конгресса и 13-го Форума главных редакторов Всемирной газетной ассоциации (WAN), состоявшихся в Москве 4–7 июня 2006 г.

По данным Росохранкультуры, на начало 2007 г. в Российской Федерации были зарегистрированы 71 954 средства массовой информации, из них 59 184 печатных. Нужно заметить, что с начала XXI в. регистрация периодических изданий с каждым годом увеличивается. Так, в 2001 г. в числе зарегистрированных значилось 16930 газет и 10239 журналов, в 2002 г. – 20214 газет и 12388 журналов, в 2003 г. соответственно – 23978 и 14974, в 2004 г. – 25749 и 16784, в 2005 г. – 26177 и 17933, в 2006 г. – 26558 газет и 19503 журнала¹³. Правда, количество реально выходящих в стране газет и журналов остается неизвестным даже Федеральному агентству по печати и массовым коммуникациям. Эксперты считают, что таких изданий не более 50% от числа зарегистрированных. Неопределенность возникает из-за несовершенства действующих инструментов государственного статистического наблюдения за издательской деятельностью, отсутствия отраслевых механизмов саморегулирования в части создания собственного индустриального мо-

¹² Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития // <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>. – С. 4.

¹³ Там же. – С. 6.

ниторинга статистической информации об издательской деятельности, неразвитости системы тиражного аудита и учета реализованных тиражей.

Эта проблема, признают авторы доклада, существенно затрудняет анализ российского рынка периодики, особенно в части малотиражных и/или специализированных и региональных изданий, вынуждая участников рынка принимать управленческие и иные решения, основываясь преимущественно на экспертных оценках, которые нередко весьма приблизительны. Иногда учредители СМИ регистрируют издания, но так и не приступают к их выпуску либо регистрируют не одно, а несколько схожих наименований, чтобы на будущее оградить свое издание от конкуренции. Эксперты считают более реальной цифру 25–26 тыс. зарегистрированных оригинальных названий газет и еженедельников, из которых в действительности издается примерно 17-18 тысяч.

Объемы газет, а также оборот от их реализации и рекламные доходы в 2006 г. выросли, но тиражи, как и ожидалось, сократились. Общий тираж российских газет в 2006 г. составил чуть более 8 млрд млн экземпляров против 8 млрд 312 млн экземпляров в 2005 г.

Это связано в первую очередь с демографическими факторами (сокращение числа «традиционных» читателей газет) и со снижением общего интереса жителей страны, особенно молодежи, к газетам как источнику оперативной информации вследствие стремительного развития онлайн-СМИ. Издателям приходится тратить дополнительные ресурсы на противодействие этому угрожающему для них явлению.

Падению интереса к центральным газетам способствуют также имеющиеся в нашей стране отчасти объективные проблемы с распространением. Особенно это касается ежедневных газет, для которых исключительно важна оперативная доставка свежего номера к читателю в одно и то же время во всех регионах, где выходит газета.

Структура газетного рынка России по тиражам складывается таким образом: общероссийские газеты составляют 34,8%, региональные – 33,1%, местные – 32,1%.

Помимо недостатка статистической информации о рынке периодики существуют другие проблемы, затрудняющие развитие индустрии печатных СМИ. В первую очередь они связаны с непрозрачностью и слабым технологическим состоянием систем подписного и розничного распространения прессы. К этому следует добавить подчас невысокий уровень их содержания, широкое распространение заказных материалов, отсутствие редакционных стандартов. Нередки случаи прямого нарушения законодательства Российской Федерации о СМИ, особенно в области рекламы. Отраслевые эксперты убеждены, что именно в этом кроется одна из главных причин сокращения интереса к прессе и относительно медленного роста ее рекламных доходов по сравнению с другими отраслями индустрии СМИ.

Рыночно ориентированные ежедневные газеты, как общероссийские, так и региональные, ведут настойчивый поиск себя и своего места в новых условиях, стараясь переломить негативную тенденцию к сокращению тиражей и читательской аудитории. В борьбе за читателя и рекламодателя они активно применяют зарубежный опыт – переходят на цветную печать и более удобные для читателей форматы (часто двойные для одного и того же издания: «Антенна-Телесемь», «Из рук в руки»), развивают свои онлайн-версии, меняют бренды, содержание, формы подачи материала, внедряют мультимедийные технологии и т. д. Сегодня в России средний читатель тратит на чтение (просматривание) газет и журналов 18 минут в день, и суть всей конкуренции на рынке прессы заключается в том, чтобы втиснуться в этот скудный временной отрезок. Таким образом, проблема повышения интереса населения к чтению газет, особенно молодежи, становится определяющей для газетной индустрии¹⁴.

В докладе Всемирной газетной ассоциации (WAN) «Новые редакционные концепции» отмечается, что современное понятие «газета» больше не сводится только к бумажному но-

¹⁴ Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад. Май 2007 года // <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>. – С. 13-14.

сителю. По всему миру экономически сильные издатели газет, стремясь не просто сохранить, но и увеличить долю покрытия рынка СМИ своими продуктами, превращаются из производителей печатных СМИ в поставщиков разнообразного контента (своеобразные информационные агентства), который затем распространяется потребителям на любых носителях и по всем возможным каналам коммуникаций – бумага, онлайн, мобильные устройства, ТВ, радио и др.¹⁵

Наряду с такой достаточно благополучной картиной, нарисованной в Докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, существуют и другие взгляды на развитие отечественной журналистики. В их числе весьма небезынтересно мнение человека, вращающегося в центре всех медийных событий и уже упоминавшегося выше, а именно председателя Союза журналистов России Всеволода Богданова. На просьбу журналиста нарисовать портрет сегодняшней российской журналистики он ответил: «Это сложный вопрос, потому что это лицо очень трудно разглядеть. Оно сегодня такое скукоженное. Журналистика на информационном пространстве России занимает маленькое место. По официальным исследованиям, на журналистику как таковую в СМИ приходится от 3 до 12 процентов площади. Исследователи не видят журналистики ни в газетах, ни в журналах, ни на телевидении и радио... там другое – мощные политтехнологии, пропагандистские и пиаровские материалы, компромат всех сортов, скрытая и открытая реклама, заказуха и т. д. А собственно журналистика не заметна. Она сегодня практически не влияет на общество, потому что общество ей не доверяет»¹⁶.

Доцент факультета журналистики МГУ В.Л. Иваницкий еще более резок в своем высказывании: «...Эрозия журналистской профессии не только набирает силу, но, увы, уже вступила в завершающую фазу. Проблема не только в том, что про-

¹⁵ Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад. Май 2007 года // <http://www.farpmc.ru/Reports/item71.html>. – С. 14-15.

¹⁶ Богданов В. В обществе нет доверия к слову // <http://www.novayagazeta.ru/data/2007/32/24.html>

фессиональный цех практически утратил внутрикорпоративные стандарты и ориентиры; еще опаснее тенденция, когда в отношении профессии их теряют и власть, и общество... Именно фактом сильна журналистика (репортаж, корреспонденция, специальное обозрение, отчет и т. д.), именно в интерпретации реальных фактов (интервью, аналитический обзор) – сила публицистики. Сегодня же мы имеем дело с журналистикой, основанной на интерпретации интерпретаций, подготовленных PR-службами различных предприятий и ведомств.

В этой системе создания современного контента фигура журналиста, нацеленного на добычу реального факта и превращения его в факт публицистический, становится лишней, не вписывающейся в сложившиеся технологии. По сути, на наших глазах завершается процесс отчуждения СМИ от реальной жизни: мы наблюдаем ситуацию, когда ангажированные (без негативного подтекста) корпорациями системы переработки информации претендуют на то, чтобы заместить фигуру журналиста как таковую. Нужен в СМИ не профессионал со своей позицией, а рерайтер, способный перевести пресс-релиз с языка «родных осин» в формат конкретного издания»¹⁷.

На фоне нынешней деятельности СМИ все сильнее звучат ностальгические воспоминания о советской журналистике. В «Новых Известиях» в преддверии открытия в Москве очередного (XXVI) Всемирного конгресса журналистов опубликован диалог председателя СЖ России Всеволода Богданова и ветерана-известинца Леонида Шинкарева¹⁸:

«В. Богданов: Лучшие газеты были духовными центрами отечественной журналистики. Их делали интеллигентные люди для широких масс, а не полусвет – для избранного круга. И когда сегодня на моей любимой радиостанции «Эхо Москвы» кто-то проповедует, что обман оправдан, если ты победил, и ложь бывает во спасение, и зависть двигает науку, я с горечью

¹⁷ *Иваницкий В.Л.* Журналистская профессия: опасность эрозии // Профессия – журналист: вызовы XXI века: Материалы международной научной конференции «Журналистика 2006». – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2007. – С. 56.

¹⁸ Новые Известия. – 2007. – 21 мая.

думаю, что такие игры с народным нравственным чувством вряд ли укрепляют массовое доверие к нашей профессии.

Л. Шинкарев: Лучшие перья пишут о том, как жизнь отражается на телеэкране, на сцене, в кино. Мало кто берется изучать ее саму, непосредственно, как этим занимались Анатолий Аграновский, Отто Лацис, Геннадий Лисичкин, Анатолий Иващенко. Не для них были кабинетные умствования. Их влекла живая практика, аналитическая мысль. Они раскрепощали массовое сознание, и с их наблюдениями приходилось считаться властям. Газета получала до 1,5 тысячи писем в день. Вот это был рейтинг, хотя никто из нас этого слова тогда не знал... Сегодня в надежде найти справедливость люди стучатся в разные двери, но мальчики с крепкими бицепсами дело знают, дальше порога хода нет. Когда-то была отдушина, общественные приемные при корпунктах газет. Туда шли люди, сгибаясь под тяжестью бед... журналисты старались, по меньшей мере, разделить чужую боль, умягчить душу. Переписка газет с читателями была новой даже по тональности, проникалась сочувствием, соболезнованием. Вот бы собрать да издать переписку Татьяны Тэсс, Нины Александровой, Любви Ивановой, Берты Ольховской, других наших коллег 1960-х – 1980-х годов с их адресатами. Прекрасные были бы уроки взаимного доверия читателей и газеты.

Богданов: Знаешь, будь я редактором газеты, я бы поднял тираж, публикуя забытые прессой, но ожидаемые, востребованные людьми материалы, как раньше говорили, о положительном опыте. Не о том, как заработать миллион, о другом: как из трудных обстоятельств выходить победителем, не дать себя унижить, всегда оставаться самим собой».

Чтобы более отчетливо увидеть перемены, которые произошли со СМИ за последние пятнадцать лет, мы решили сравнить факты и явления, описанные в предыдущей книге, с теми, которые наблюдаются в текущей действительности. Для удобства понимания текст книги выделяется курсивом, в скобках указывается соответствующая страница. Например, введение «Средств массовой информации постсоветской России» заканчивалось так: *«Возможно, эта работа поможет также чи-*

тателю, радиослушателю, телезрителю лучше разобраться в пестром мире современных газет и программ, изжить иллюзии относительно правдивости и объективности некоторых из них. Это же касается и субъектов управления СМИ, наиболее активных участников массовых информационных процессов. Может быть, взглядевшись в отражение своих действий, они наконец-то войдут в русло устоявшихся этических, правовых и культурных норм, то есть цивилизованности, о которой столько говорят и пишут» (С. 5).

Сегодня мы можем с полной уверенностью констатировать – не взгляделись, не вошли в это самое русло, а, скорее, наоборот, вышли и из того, что было, заливая «информационными нечистотами» все мыслимые пространства, манипулируя сознанием населения в интересах своих владельцев и даже не скрывая этого, что особенно наглядно проявлялось в ходе предвыборных кампаний.

Это же подтверждают и социологи: «Кризис демократии как культуры управления обществом ведет к диалектическому развитию и абсолютизации в действиях СМИ функции дезинформации. Происходит перерождение сущностного качества – достоверного отражения действительности и превращение СМИ в асоциальный институт дезинформации.

В этом процессе перерождения функция социального регулирования и управления замещается функцией манипуляции, которая активно используется в так называемой политтехнологической деятельности. Как правило, подобного рода действия призваны ввести граждан в заблуждение и заставить совершить политический выбор не в своих и общества интересах, а в ущерб им – в узкокорпоративных интересах. В антагонистических классовых обществах власть выражает и защищает право сильного и богатого, поэтому она берет функцию политтехнологического манипулирования СМИ обществом на свое вооружение. СМИ, призванные быть инструментом организации гражданского общества, превращаются в орудие манипулирования гражданами.

В России большинство СМИ так и не стали независимыми и экономически рентабельными. Они, как правило, зависят

от государственных субсидий или спонсорских взносов представителей бизнес-класса. Поэтому степень их несвободы еще выше, чем в развитых странах»¹⁹.

Законодательство и СМИ

Итак, начнем с Закона о СМИ РФ, принятого в 1991 г. В числе его нарушений значилось и такое: «...на газетных и журнальных страницах пышным цветом расцвела пропаганда насилия, национализма, порнографии и других порочных явлений. Особенно это проявилось в массовых информационно-коммерческих изданиях. Некоторые из них полностью, например, стали специализироваться на эротике и сексе: “Еще”, “Красная шапочка”, “Мисс Икс”, “Мистер Икс”, “Он плюс она”, “Женские дела”, “Он, она и тысяча вопросов”, “Двое”, “Спид-ИНФО” и другие.

Раньше такие издания вообще ни под каким видом не могли бы появиться в открытой продаже. Новый же закон о средствах массовой информации разрешил выпуск эротических изданий. В статье 37 сказано, что под средством массовой информации, специализирующимся на сообщениях и материалах эротического характера, понимаются периодическое издание или программа, которые в целом и систематически эксплуатируют интерес к сексу. Такое расплывчатое толкование позволило издателям публиковать открыто порнографические материалы, выдавая их за эотику, и не попадать при этом под действие закона» (С. 27).

За прошедшие годы эта проблема только усугубилась. Теперь уже подобные материалы не ограничиваются печатью, а вовсю идут по самому массовому информационному каналу – телевидению. Причем и в то время, которое доступно детям. На многочисленные призывы родителей, зрителей ограничить такой показ определенными рамками, которые действуют в дру-

¹⁹ См.: Левашов В.К. Глобализация и патриотизм: Опыт социологического исследования. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2006. – С. 132.

гих зарубежных странах, руководство телеканалов внимания не обращает.

В Федеральную службу по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия поступают многочисленные обращения, например, по поводу демонстрации на канале ТНТ программы «Дом-2», в которой, по мнению заявителей, содержится материал, недопустимый для публичной демонстрации. Более того, многие из них, в том числе депутаты Государственной думы и Московской городской думы, считают, что на некоторых телевизионных каналах, например ДТВ, ТНТ – в передаче «Дом-2», пропагандируется порнография.

Служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций обратилась в Общественную коллегию по жалобам на прессу при Союзе журналистов РФ. Зрители убеждены, подчеркивалось в письме, что терпимое отношение создателей программы «Дом-2» к безграмотной, псевдокультурной, нечистоплотной речи участников программы, к их «зацикленности» на постоянном поиске «партнера» или «партнерши», к постоянным обнажениям и непристойностям, если не является порнографией в общепринятом смысле, то наверняка должно быть признано событием, более поощряющим безнравственность и порнографию, нежели сдерживающим развитие этих печальных процессов в обществе. По мнению телезрителей, происходящее ежевечерне на экране канала ТНТ дерзко противоречит традиционным ценностям и нравственным идеалам российского общества, передача «Дом-2» социально-деструктивна (граждански, нравственно и эстетически разрушительна).

Сотрудники Росохранкультуры пришли к выводу о необходимости внесения дополнений и изменений в действующее законодательство, в частности:

- 1) внести изменения в Закон РФ «О средствах массовой информации» в части, определяющей понятие «эротические издания» и порядок их распространения;
- 2) законодательно оформить понятие «порнография»;

3) определить орган, уполномоченный давать экспертную оценку, выносить решение о наличии в материалах СМИ пропаганды порнографии²⁰.

Судя по содержанию этого предложения, за пятнадцать лет в данном вопросе практически ничего не изменилось. Зрители возмущаются, жалуются, а владельцы СМИ продолжают свою разрушительную работу, получая за это существенные прибыли, да еще к тому же сами ссылаются на закон.

На данную жалобу в Общественную коллегию 20 января 2006 г. пришел ответ Генерального директора ОАО «ТНТ-Телесеть» Романа Петренко, который считает, что «Дом-2» несет обществу позитивный заряд, пропагандирует вечные человеческие ценности – любовь, дружбу, взаимовыручку, традиционные семейные ценности, здоровый образ жизни, толерантность, важность гармоничных межличностных отношений. Проект помогает молодежи решать актуальные в этом возрасте проблемы коммуникации, выстраивания отношений с противоположным полом, поиска своего места в жизни.

Кроме того, он подчеркнул, что телепрограмму «Дом-2» неоднократно проверяли различные контролирующие органы на предмет соответствия действующему законодательству РФ, однако все проведенные проверки и исследования не выявили нарушений²¹.

Вот так – действия ТНТ по передаче в эфир программы «Дом-2» полностью соответствуют законодательству Российской Федерации о средствах массовой информации. И мнения отдельных групп зрителей по поводу увиденного здесь никого не интересуют. Владельцам телесети гораздо интереснее рекламодатели, которых очень привлекает рейтинг передачи. Может быть, тогда нужно вносить изменения в закон о СМИ? Такие попытки уже были и неоднократно, но воз, как говорится, и ныне там. За это время выросло новое поколение телезрителей, для которых названные выше нарушения воспринимаются как норма. Поэтому в экзаменационных тестах по журналистике

²⁰ См.: http://collegium.ruj.ru/delo_008/otvet_001.html.

²¹ Там же.

многие студенты, отмечая в числе нарушений закона о СМИ пропаганду насилия и национализма, уже не считают нарушением пропаганду порнографии.

Журналистское образование

Рассмотрим вопрос профессионального образования. *«Появление закона РФ о СМИ позволило всем желающим, вплоть до отдельных граждан, заниматься изданием газет и журналов. Информационный бум, коммерциализация СМИ привели к тому, что воинствующий непрофессионализм захватил ведущие позиции и пышным цветом расцвел не только в частных, негосударственных СМИ, но уже добрался и до тех солидных, авторитетных изданий, которые в былые времена являлись примером для местных газет.*

Предприимчивые люди, чувствуя потребности общества в газетных работниках, рекламных агентах, взялись за организацию различных курсов, школ, колледжей, лицеев, где без особых раздумий, соответствующих преподавательских кадров, материальной базы учили молодежь журналистскому ремеслу. Их больше интересовала плата за обучение, чем уровень тех знаний, которые получают ученики. Не имея элементарных понятий, профессиональных навыков в данной сфере, молодые люди, тем не менее, по окончании этих заведений (или даже просто безо всякой подготовки) смело брались за дело, нисколько не смущаясь своего дилетантства...

Нынешнее время настоятельно требует усовершенствования журналистского образования. Кроме высших учебных заведений назрела необходимость в создании на государственной основе также и средних специальных, поскольку сейчас в СМИ появилось немало профессий (в сфере рекламного дела, компьютерного набора и верстки и др.), где вполне достаточно профессионально-технического уровня знаний. Наряду с факультетами журналистики университетов вполне уместны колледжи и школы журналистики. Некоторые издания для решения собственных кадровых вопросов открывают при ре-

дакциях свои краткосрочные курсы, как это сделала “Экстра-М”, организовавшая курсы рекламных агентов, слушателей которых за 36 часов познакомят с маркетингом, делопроизводством, анализом рекламных газет, психологией делового общения, практикой рекламы» (С. 121-122).

За 15 лет эта проблема тоже не была решена. Наоборот, сегодня она стала еще острее, поскольку информационный рынок за эти годы значительно расширился. Если в СССР выходило всего 8,5 тысяч газет, то сегодня в России их зарегистрировано, как было сказано выше, более 26 тысяч. А кроме этого – еще 19,5 тысяч журналов и несколько тысяч альманахов, сборников, бюллетеней. Правда, далеко не все они регулярно выходят в силу финансовых и иных причин, однако всем им требуются достаточно квалифицированные сотрудники. А ведь кроме периодической печати существуют еще электронные средства массовой информации – более 12 тысяч по стране.

Факультетов и отделений журналистики катастрофически не хватает, даже при том, что их сегодня интенсивно открывают и в государственных, и в коммерческих вузах, и в столице, и в регионах. И дело здесь даже не в количестве, а в качестве подготовки. Новые рыночные условия требуют и новых качеств сотрудников СМИ, пресс-служб, рекламных агентств и PR-структур, Интернет-сайтов. С этими требованиями, увы, не справляется даже ведущий вуз – факультет журналистики МГУ, о чем весьма резко было написано в журнале «Эксперт»²². Публикация заканчивалась призывом к серьезному разговору о принципах подготовки кадров: «Сегодня СМИ еще худо-бедно живут за счет ресурса поколения пришедших в журналистику в начале-середине 90-х, но на завтра этого ресурса очевидно не хватит. А, учитывая рост рынка СМИ, это самое завтра может случиться очень скоро». В ответном материале в том же журнале доцент факультета журналистики МГУ В. Иваницкий, объясняя сложившуюся ситуацию диким дисба-

²² См.: Тимофеевский А. Факультет ненужных вещей. Журфак МГУ готовит журналистов, решительно не пригодных для работы // Эксперт. – 2005. – № 47. – 12-18 декабря.

лансом на рынке труда кадров для СМИ, тем, что спрос превышает предложение в тысячи раз, сделал следующее заключение: «Может ли проблема нехватки кадров для СМИ решиться бодрой пикировкой на форуме “Эксперта”? Очевидно, нет. Поезд ушел, господа. Лет десять назад. Одна лишь польза может случиться от дискуссии – публичное признание того факта, что теперь предстоит долгая, нудная работа по созданию в России системы подготовки и переподготовки кадров для СМИ в индустриальном формате»²³.

Следует заметить, что именно десять лет назад автор данной работы и предлагал взяться за усовершенствование журналистского образования! Но услышан не был. И теперь снова в статье доцента МГУ звучат подобные предложения: «Создать в итоге национальную программу журналистского образования, включающую в себя несколько уровней, условно говоря, ПТУ, техникум, институт, а потом уже университет. Как во всем мире, но с учетом национальной специфики, куда без нее. Создать систему переподготовки уже работающих в индустрии. В общем, ничего нового. Если в нескольких словах – создать проект “Современные кадры для СМИ России”. А потом этот проект запустить. Это очень важно, запустить его, а не заболтать»²⁴.

Декан факультета журналистики Воронежского государственного университета В.В. Тулупов считает, что «все зависит от множества факторов – внутренних, внешних и личностных. Систему образования, конечно, необходимо совершенствовать, что и делается (над стандартами работают умные люди – наши коллеги, и мы, кстати, тоже участвуем в этом процессе). Но главное – необходимы изменения во «внешней» среде: в экономике и в идеологии образования на всех его ступенях... Мы же на ходу вынуждены исправлять ошибки школы, системы воспитания, сопротивляться глупейшим, если не опасным, реформам и изыскивать возможности для развития материально-технической базы (ведь профессия журналиста очень затратная), чтобы ре-

²³ *Иваницкий В.* Поезд ушел. Бурное развитие СМИ в России привело к индустриальному кадровому кризису // Эксперт. – 2005. – № 48. – 19-25 декабря.

²⁴ Там же.

бята не просто лекции слушали, но и сами выпускали газеты, монтировали передачи... Короче, не в журфаках как явление дело, а в конкретных журфаках. Которых, увы, расплодилось – не счесть...»²⁵

Важно прислушиваться и к выпускникам – именно они испытывают на себе те «ножницы», которые возникли между вузовским образованием и редакционной практикой. Кто как ни они скажут всю правду о недочетах в подготовке журналистов, сталкиваясь с новыми требованиями медиасреды и доучиваясь на ходу в редакциях СМИ. Вот одно из наблюдений выпускницы МГУ: «Что такое журналист? Журналист – это шпион народа в закрытых зонах. Следовательно, готовить его надо как шпиона, а не как благородную девицу. На журфаке нас до тошноты пичкали этикой, оставляя за кадром практику ежедневной разведческой жизни. Думали, что мы сами ее доберем в процессе работы. Мы-то, конечно, доберем, но тогда после 6 лет мы должны получать диплом, где написано не “журналист”, а “хорошо воспитанный изрыгатель официальной информации”... Журналисту необходимо владеть совершенно конкретными навыками: искать и добывать информацию, структурировать ее, внятно и небанально излагать, отстаивать свое мнение перед редактором и судом. Соответственно, упор в обучении должен делаться на коммуникативные методы и манипулятивные техники (которые большинством седовласых этиков отвергаются как аморальные), ориентацию в источниках информации, знание законодательства и умение логически структурировать мысль. А хорошим манерам учат в пансионатах...»

Необходимо также ввести более строгий государственный контроль за деятельностью негосударственных, коммерческих учебных заведений, чтобы они не плодили кадры дилетантов, не дискредитировали журналистское образование. Телевидение дает возможность увидеть молодых тружеников пера, микрофона и телекамеры и составить о них личное впечатление. Нередко оказывается, что по интеллектуальному уров-

²⁵ Тулунов В.В. Факультет ненужных журналистов? // РЕЛГА. – 2006. – № 1 [123]. – 1 января. – <http://www.relga.ru>

ню, подготовленности в знании обсуждаемых проблем, культуре поведения, степени владения родным языком они уступают людям, с которыми общаются в кадре. Те, кто попал в такие вузы, сами со временем осознают уровень профессиональной подготовки, которую здесь получают. Некоторые пытаются предупредить легковверных абитуриентов через Интернет от опрометчивого шага:

Андрей: «Учусь на последнем курсе. Знаний никаких. Диплом получу негосударственного образца... Вместо зачетов пишутся рефераты, а экзамены заменяются заполнением книжечек-вопросников, которые переписываются друг у друга из года в год, потом сдаются преподавателям. Они их пролистывают и задают пару вопросов. Если ничего не знаешь – ставят 3. Если что-то сказал – 5. Стоимость обучения практически такая же, как и в других негосударственных вузах с госаккредитацией. Учиться идти не советую!».

Ирина, г. Москва: «Ни в коем случае не поступайте в МЭГУ!!! Это не высшее образование, а сплошная профанация и выкачивание денег! Я закончила МЭГУ в 1995 году (поступила туда только потому, что недобрала баллов в государственный вуз). Время учебы в МЭГУ – выброшенные на ветер деньги и годы. Насколько я вижу по отзывам нынешних студентов, система обучения там и сейчас не изменилась – она построена только на рефератах и книгах-вопросниках».

Елена: «О скором получении аккредитации я слышу с 1995 г.! Уже 10 лет прошло и ничего не изменилось! PS: рефераты рукописные никому не нужны? И книжки заполненные?»

ПВГ: «Был, наверное, в числе первых студентов этого “ВУЗа” (1992 г.). Отмучившись 1,5 года и ничего не приобретя в плане знаний, ушел в армию. Пришел, поступил в нормальный государственный вуз – РГГУ, который и закончил. Совет всем: МЭГУ – это не учебное заведение. Это коммерческое предприятие, во главу которого поставлены деньги и которому абсолютно плевать на образование, которое оно “дает” студентам. Обходите его стороной, не тратьте время даром»²⁶.

²⁶ http://www.edu-all.ru/pages/allotz_search.asp?searchstr=1009

Кстати, в 1996 г. автор данной книги писал о факультете журналистики Московского экстерного гуманитарного университета (МЭГУ): *«В общем объеме на факультете ведется обучение по 75 дисциплинам, что намного превышает учебные планы государственных журналистских вузов.*

С одной стороны, это хорошо – гуманитарю, тем более журналисту, необходим широкий кругозор. С другой стороны, глубоко изучить за три года такой объем дисциплин очень трудно. Практически, ежемесячно нужно сдавать 2-3 предмета. Для этого требуется высокая самоорганизация, воля студента. Многим вчерашним школьникам этого как раз и не хватает. Кроме того, большинство из них работает – экстерная форма обучения позволяет это делать. В результате их главной целью становится не освоение учебного материала, а сдача зачета или экзамена любой ценой.

Для зачета достаточно написать хороший реферат на одну из тем курса. Остальные же темы остаются практически непознанными, однако в зачетке будет отмечено, что данный курс (весь!) успешно сдан. Например, студент сдает русскую или зарубежную литературу, подготовив реферат по теме, ограниченной одним или несколькими произведениями одного автора. Если же его начать спрашивать по всему курсу, то выяснится, что многих писателей и поэтов он не знает вовсе, а если и знает, то не читал их произведений. Из 75 предметов 40 сдаются на основании таких рефератов. При таком подходе знания, получаемые на факультете, весьма и весьма поверхностны. Это выясняется уже после окончания МЭГУ, когда студент, получив здесь степень бакалавра, решает продолжить свое профессиональное образование в магистратуре государственного вуза. Несмотря на обилие сданных предметов, он очень отстает по знаниям от своих однокурсников» (С. 118).

Но не все студенты осознают качество преподавания в таких вузах. Многие выпускники школ, наоборот, стремятся туда, поскольку знают, что в государственный вуз с его достаточно высокими требованиями им не поступить – творческий конкурс, вступительные экзамены отсеивают непригодных к

профессии абитуриентов. Да и в ходе обучения идет отчисление слабых студентов.

Иное дело коммерческие вузы. Во многих из них вообще нет вступительных экзаменов и творческих конкурсов, прием идет на уровне собеседования. А далее в платном вузе никаких осложнений: плати – и учись. Только платное образование всех уровней конфликтно внутри себя в еще большей степени, чем бесплатное государственное. Проблемы платного вуза начинаются в платной школе, которую, чтобы отличать от государственной, стали называть гимназией, лицеем. Если из государственной средней школы любого ученика могут отчислить – в платной держатся даже за самых слабых: он – источник живых денег. И в платном вузе – та же зависимость. Известный журналист Анатолий Рубинов детально изучил вопрос уровня знаний выпускников школ и пришел к неутешительным выводам: «Встретить абитуриента, который бы читал Мопассана, Гейне, Гете, слушал бы музыку Моцарта, Бетховена, знал бы, кто такой Микеланджело, Леонардо, Рафаэль, почти невозможно. Всякий год на журфак надвигается темная, дремучая орда невежественных девушек и юношей. “Что написал Толстой?” – “Толстой?” – “Да, Лев Николаевич Толстой”. – “Толстой... «Толстый и тонкий», нет?” – “Нет”. – “Ах, Толстой! Это тот, что «Война и мир»?” – “Да, тот самый. Вы читали?” – “Не смогла. Я вам честно скажу. Не было времени”.

“Кто написал «Анну Каренину»?” — “«Анну Каренину»? Что-то знакомое... Чейз? Джонсон? Забыла. Я читала, читала! Полякова? Ой, Маринина! Маринина!..”

Это — абитуриенты. А вот “статья” студентки пятого, выпускного, курса журфака платного вуза (без правки): *“Наш преподаватель велел мне написать статью про улицу. Выполняю его задание. Улица на тротуаре без бочков, куда можно бросить окурок или сверточек. Под ногами нечисто. Дворьники убираются в сторонке. Когда небо будет серое и пойдет дождь, то пешеходы идут и тонут. У меня бабушка три дня лежит и сморкается в простуде...”*

Если платный вуз зарегистрирован, и вообще с документацией у него порядок, то его диплом равен диплому государ-

ственного вуза... Благодаря платным журфакам, СМИ заполонила профессионально непригодная толпа. Радио, телевидение, пресса – они везде!»²⁷

Время от времени на страницах газет и журналов, на конференциях поднимается этот насущный вопрос – о журналистском образовании, но затем как-то все успокаивается и затихает. В 2003 г. на факультете журналистики МГУ состоялась международная научно-практическая конференция «Медиаобразование в XXI веке», на которую собрались деканы факультетов журналистики университетов России и стран СНГ. В ходе ее работы были намечены конкретные пути решения этой проблемы – обмениваться учебно-методической документацией (учебными планами, учебниками и учебными пособиями, методикой проведения творческих конкурсов, текущей и итоговой аттестации, методиками практического профессионального обучения, методиками дистанционного образования, программами новых специализаций, требованиями к материально-техническому обеспечению учебного процесса), координировать усилия в области создания новых учебников и учебных пособий (организовывать переводы признанных базовых учебников и учебных пособий на национальные языки), работать над созданием общих баз данных на электронных носителях, организовать обмен опытом преподавания (взаимные стажировки, конференции, семинары преподавателей отдельных дисциплин и т. д.). В числе запланированных мероприятий значилось и создание общего междуниверситетского журнала под названием «Журналистское образование». Однако все эти благие намерения, видимо, большей частью так и остались на бумаге. А ведь задуманное и сегодня не потеряло своей актуальности.

Одним из путей улучшения и развития профессионального образования в нашей стране и на территории стран СНГ как раз и может стать общий научно-практический журнал. Ему можно оставить название «Журналистское образование» или придумать более широкое, куда войдут также проблемы обуче-

²⁷ Рубинов А. Продается журналистика // <http://www.journalist-virt.ru/2006/5/57.php>

ния сотрудников пресс-служб, рекламных агентств и PR-структур, Интернет-сайтов. Его страницы могут быть дискуссионной трибуной и теоретиков, и методистов, и практиков. Он объединит вузы и современных работодателей медиасреды, сблизит производителей и потребителей кадров СМИ. Возможно, этот журнал займется и разработкой собственной, а не западной концепции, модели журналистики XXI в., для которой мы и будем готовить журналистские кадры.

Основной трудностью журналистского образования последнего десятилетия XX в., справедливо считает В.М. Березин, была та, что на смену выстраивавшейся десятилетиями системе теоретических и практических знаний и установок данное десятилетие не смогло дать сколь-либо цельной и обобщающей концепции нового видения российского журнализма. Присоединение модной лексемы «пост-» к старым понятиям, как это делают обычно западные социологи (постиндустриализм, постмодернизм), в случае с понятием «советский» «советское» (постсоветское общество, постсоветская журналистика) не принесло качественно нового содержания и ничего, кроме временных границ, не устанавливало. До сих пор отсутствуют качественные характеристики журналистской науки и практики новой России...

Странно, но при этом никто и нигде не употребил понятия «буржуазная российская журналистика» или «буржуазно-демократическая российская журналистика». А ведь наша нынешняя журналистика вполне может так называться ввиду пропагандируемых ею ценностей. Несмотря на преодоленный Рубикон, сохраняется определенная половинчатость взглядов: у нас теперь ценности западные, общечеловеческие, американские, но это как бы не буржуазные ценности, а принадлежащие интеллектуальной элите, индустриальному обществу, среднему классу и т. д. Эвфемизмы, слова-прикрытия, слова-маски рождаются ежечасно (ежечелечасно). Однако суть остается прежней: есть богатые и бедные, толстые и тонкие, с пакетами акций и полностью обездоленные.

А что же журналистика и ее теория? Здесь до сих пор царит эйфория от достигнутой свободы, в ауре которой теряются те здравые мысли некоторых сегодняшних исследовате-

лей, а также мыслителей прошлого, которые могли бы составить новую методологию изучения и преподавания журналистики. Которые могли бы помочь в становлении новой научной системы, а может быть, и парадигмы²⁸.

Журналистское образование в СССР студенты получали в стенах университетов. Факультеты и отделения журналистики действовали почти во всех университетах союзных республик, во многих крупных вузовских центрах России. Одним из первых факультетов, положившим начало университетскому журналистскому образованию, был факультет журналистики Московского университета, выросший из специализированных кафедр на филологическом факультете. Имеющий в своем учебном плане фундаментальные гуманитарные дисциплины, журфак выпускал достаточно качественные кадры для редакций газет, радио, телевидения, информационных агентств, книжных издательств. За 60 лет из стен МГУ вышло примерно 23 тысячи дипломированных специалистов. Сейчас журфак МГУ ежегодно выпускает около 450 человек²⁹.

Специальность «Международная журналистика» в Российском университете дружбы народов была открыта в 1981 г. на базе историко-филологического факультета. Здесь историки, филологи, а позже философы, социологи, политологи давали возможность студентам-журналистам получать глубокие знания не только по специальным дисциплинам, но и в смежных областях. Практика показала, что выпускники уверенно справляются с поставленными задачами в СМИ. В отличие от факультета журналистики МГУ, где процесс подготовки будущих журналистов идет в рамках достаточно узких специализаций по видам СМИ, в РУДН с самого начала готовили универсального журналиста, умеющего работать во всех средствах массовой информации. Это диктовалось, в первую очередь, преоблада-

²⁸ Березин В.М. О структурировании журналистского образования // Основы журналистского образования. – М.: ИПК работников РТ и ТВ, 2001. – С. 36-37.

²⁹ См.: Ланкина Е. Только для любопытных. Журфак МГУ празднует юбилей – 60-летие журналистского образования в стенах старейшего российского университета // Московские новости. – 2007. – 8-14 июня.

нием иностранного контингента студентов, которые в качестве журналистов могли бы работать в любом из видов СМИ своей страны. Будущее показало, что этот путь был выбран верно. Декан факультета журналистики МГУ Я.Н. Засурский сегодня подчеркивает, что стремительное развитие новых технологий ставит на повестку дня подготовку «универсала», владеющего всеми видами получения и передачи информации³⁰.

Кроме университетов кадры в СМИ всегда поставляли педагогические институты, которые практически есть в каждом областном центре. Это относится в первую очередь к местным газетам, радио и телевидению. Большинство работников здесь, как правило, выпускники филологических и исторических факультетов этих вузов. Получив основательную филологическую подготовку в институте, они уже на практике осваивали литературную, редакторскую и организационно-массовую работу редакционных сотрудников.

В целом при том количестве газет, которое существовало в советские времена (одна в районе, небольшом городе, две – партийная и комсомольская – в областном центре), университеты и педагогические вузы справлялись с запросами редакций в журналистских кадрах. Строгий контроль партийных комитетов своих печатных органов, телерадиокомитетов заставлял сотрудников редакции постоянно самосовершенствоваться. Ошибка, опечатка в газете считались чрезвычайным происшествием: редактор вынужден был давать объяснения своему партийному издателю. Чтобы избежать этого, каждый номер вычитывало множество народа, начиная от автора материала и заканчивая заместителем главного и главным редактором.

Соответствующие требования с первого дня работы в СМИ предъявлялись и к начинающим журналистам. Поэтому в редакциях работали высококвалифицированные специалисты и по части грамотности, сохранения чистоты литературного языка, и по части литературных, журналистских жанров. С первых

³⁰ См.: Ланкина Е. Только для любопытных. Журфак МГУ празднует юбилей – 60-летие журналистского образования в стенах старейшего российского университета // Московские новости. – 2007. – 8-14 июня.

шагов выпускников факультетов журналистики приобщали к суровым требованиям партийной журналистики, в которой не должно было быть места неграмотности, некомпетентности, неэтичности, недостоверности, не говоря уже о плагиате, фальсификации и клевете. Журналисты, допуская это в своих материалах, долго не задерживались в редакциях. Их увольняло не только руководство СМИ, их отторгали сами редакционные коллективы, рядовые литературные сотрудники, которые как творческие работники высоко ценили свой профессионализм, гордились им и не могли допустить, чтобы кто-то один компрометировал всю газету или журнал.

В ходе перестройки все изменилось. После провозглашения гласности и ослабления партийного и государственного контроля за печатными изданиями появилось множество неформальных газет, журналов, альманахов. Их издавали группы энтузиастов, которые торопились просветить население, рассказать им о том, о чем многие годы умалчивали власти, стереть побольше белых пятен истории. Как правило, среди них почти не было профессиональных журналистов, поэтому неформальные издания носили кустарный характер как по содержанию, так и по оформлению. Однако народ прощал им это за то, что они сообщали ему чрезвычайно интересные факты. Так непрофессионализм пробил брешь в строгой системе средств массовой информации и в «пробоину» хлынул поток ошибок, опечаток, неточностей, а то и преднамеренной дезинформации, фальсификации и т. д.

Появление закона РФ о СМИ позволило всем желающим, вплоть до отдельных граждан, заниматься изданием газет и журналов. Информационный бум, коммерциализация СМИ привели к тому, что воинствующий непрофессионализм захватил ведущие позиции и пышным цветом расцвел не только в новых, негосударственных СМИ, но и в солидных изданиях.

Все эти годы опыт работы СМИ в советский период подвергался критике и вообще отрицался. Однако спустя полтора десятка лет пришло осознание того, что не все тогда было плохо. Профессор МГУ С.М. Гуревич вспоминает, что в советские годы журналистика вышла на высокий профессиональный уровень, многие журналисты являлись мастерами своей профессии.

Для них было характерно стремление помогать конкретным людям в решении их жизненных проблем. Развивались различные формы и методы так называемой массовой работы редакций СМИ, активно использовались редакционная почта, контакты журналистов с их аудиторией. Все это делало профессию журналиста одной из самых авторитетных и уважаемых. На факультетах журналистики в начале их развития большинство преподавателей составляли люди, долго работавшие в редакциях СМИ. Сегодня им на смену пришли их ученики, чаще всего не имеющие представления о практике подготовки и выпуска СМИ. Это серьезно мешает воспитанию у студентов практических навыков в области их будущей работы.

Одна из важнейших потерь, считает С.М. Гуревич, снижение уровня профессионального мастерства журналистов. Среди них немало мастеров теле- и радиожурналистики, сетевых изданий, которые достигают пределов оперативности в получении новостей, пользуясь новейшей техникой. Но все реже среди них встречаются аналитики, обозреватели, мастера в постановке и рассмотрении актуальных проблем. Для многих основным источником новой информации становится Интернет, самостоятельно найти новости они не в состоянии³¹.

Большинство руководителей печатных СМИ считают, что выпускники и студенты-практиканты журфаков слабо владеют навыками журналистской работы: не умеют быстро и качественно написать материал, не желают искать общественно значимые темы, откликаться на любые информационные поводы. Отмечается также наличие таких личных качеств, как инфантильность, инертность, лень, необязательность, отсутствие настойчивости, журналистского азарта. Некоторые руководители указывают на отсутствие стремления удивлять и удивляться – качеств, важных для журналиста³².

³¹ Гуревич С.М. Исторический опыт российской журналистики и его применение в подготовке журналистов // Профессия – журналист: вызовы XXI века: Материалы международной научной конференции «Журналистика 2006». – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2007. – С. 13.

³² См.: Бебчук Е.М. Взаимоотношения факультета журналистики и СМИ: взгляд из масс-медиа // Там же. – С. 4-5.

Известный журналист Виктор Лошак с горечью пишет: «...совсем не обязательно знать журналистику изнутри, чтобы видеть, как много паразитов слетелось на этот мед пусть маленькой, но общественной известности. В журналистике, видимо, образовались какие-то пустоты, которые и заполнили пластмассовые мальчики и девочки. Вылупившись из Интернета, они живут с твердым ощущением, что до них никого не было, презрительно называют всех, кто старше, «шестидесятники», хотя это, как минимум, их дедушки. Пластмассовая журналистика – это что-то вроде зимней клубники: тусклая, неживая, придуманная, но хорошо упакованная... Конечно, авторы таких текстов, эти «пластмассовые мальчики и девочки» на виду потому, что им кто-то платит. За что? Что такого прекрасного они продают на рынке, кочуя из издания в издание? За что им всегда гарантирована «штука баксов», а то и не одна? Наверное, не будь такого ажиотажа на рынке информации, не появившись вместе с профессиональными издателями такие же пластмассовые миллионеры, чьи капиталы сформировались куда раньше вкусов, а чувство прекрасного остановилось на каталоге готовой одежды от Джорджи Армани, наша журналистика могла бы взростеть немножко по-другому»³³.

«Молодежь стремится на журфаки, принимая за журналистику манипуляции политтехнологов, скрытую рекламу, оплаченные интервью со звездами шоу-бизнеса, – говорит В. Богданов. – Нежурналистика занимает сегодня 92–97 процентов медийного пространства. Мне жаль преподавателей журфаков: в мире соблазнов, манящих и порочных, каково учить студентов ответственному отношению к профессии?»³⁴

В.М. Березин пишет, что столкнулся с одиозным мнением студентов, специализирующихся в области рекламы и связей с общественностью (можно сказать – целиком буржуазным продуктом, существовавшим в буржуазной России и в западном мире). Дескать, ни реклама, ни PR не имеют никакого отношения к журналистике, так как у них задачи не воспитательные,

³³ Лошак В. Пластмассовые мальчики // Известия. – 2005. – 16 февраля.

³⁴ Новые известия. – 2007. – 21 мая.

просветительские, а информационно-коммерческие. Это говорит о том, что молодые люди не знакомы с постановкой дела в области рекламы и связей с общественностью (тогда это не было еще «пиаром») в прежней России и в России советской 1920-х годов. Не знакомы с умной и не унижающей достоинство человека печатной рекламой, с благотворительными и гуманными акциями в отношении малоимущих, обездоленных, так называемых «социальных низов». Все это широко освещалось в прессе, а с началом радиовещания и на радио³⁵.

С ностальгией вспоминают нынешние работники вузов и СМИ об обязательном распределении выпускников по регионам, в местные СМИ в годы советской власти. Это решало проблемы с кадрами в самых отдаленных местах. Сегодня же очень немногие из провинциалов, сумевшие поступить в столичные вузы и вузы городов-миллионников и получить в них образование, возвращаются в свои регионы. Получается, что большие университеты готовят специалистов преимущественно для журналистики мегаполисов: система государственного распределения (или корпоративного целевого заказа) не создана³⁶.

Зимой 2007 г. на факультете журналистики МГУ состоялась международная научная конференция, посвященная проблемам журналистского образования. Ее участники в своих выступлениях задавались вопросом, каким должен быть журналист XXI в., какими качествами он должен обладать? Как предстоит развиваться учебному процессу в вузах, чтобы способствовать становлению профессии журналиста, соответствующей современной эпохе? Это касается как столичных вузов, так и региональных, многие из которых лишь недавно обзавелись факультетами журналистики и не имеют достаточного опыта в подготовке кадров для СМИ. Поэтому много выступлений было по-

³⁵ *Березин В.М.* О структурировании журналистского образования // Основы журналистского образования. – М.: ИПК работников РТ и ТВ, 2001. – С. 40.

³⁶ *Ершов Ю.М.* Изучать рынок, формулировать предложение и сотрудничать // Профессия – журналист: вызовы XXI века: Материалы международной научной конференции «Журналистика 2006». – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2007. – С. 14.

священо особенностям подготовки журналистов в условиях регионального вуза³⁷. В них, в частности, обращалось внимание на политологическую подготовку будущих журналистов в связи с многопартийностью отечественных СМИ, острой политической борьбой с использованием «черного пиара»; на повышение медиаграмотности населения, введение системы массового медиаобразования, чтобы отводить от себя манипулятивное воздействие рекламы, официальной пропаганды, пиара; на расширение этического образования студентов-журналистов, воспитание журналиста-гражданина, руководствующегося в своей профессиональной деятельности лучшими традициями отечественной прессы, нормами общечеловеческой и профессиональной этики; на формирование социально ответственного медиабизнеса.

К сожалению, параллельно с университетским обучением будущих журналистов активно идет их альтернативное образование – в многочисленных желтых, бульварных изданиях. Там от сотрудников не требуют вузовских дипломов. Наоборот, считают, что после окончания факультетов журналистики студенты не могут работать в массовой, развлекательной прессе, где не нужны аналитические способности сотрудников, глубокое знание проблематики, жанров, следование профессиональной и общечеловеческой этике. «Они не могут говорить с читателем в игривой манере, не могут говорить с ним на одном языке. Выпускники журфаков могут без особого труда написать статью для журнала «Наука и жизнь», но они никогда не

³⁷ См.: *Вахрушев А.А.* Журналистское образование: региональный компонент // *Профессия – журналист: вызовы XXI века: Материалы международной научной конференции «Журналистика 2006»*. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2007. – С.9-10; *Гарифуллин В.З.* Особенности подготовки журналистских кадров в условиях регионального вуза // Там же. – С. 10-11; *Лепилкина О.И.* Сотрудничество вуза и работодателей в профессиональной подготовке журналистов // Там же. – С.25-26; *Потапов П.Ф.* Журналистское образование в Мордовии: этапы становления и развития // Там же. – С.29-30; *Федотова Н.Ф.* Потребности практики региональных СМИ и журналистское образование // Там же. – С.36-37; *Шестеркина Л.П.* Некоторые аспекты концепции развития журналистского факультета ЮУрГУ // Там же. – С.42-43; *Шинкарева А.П.* Социальная ответственность журналиста и дисциплины регионального компонента // Там же. – С.43-44.

станут хорошими бульварными репортерами»³⁸, – считает зна-ток бульварной прессы Денис Лобков, который пять лет проработал в «Желтой газете», пройдя карьерные ступени от корреспондента отдела новостей до первого заместителя шеф-редактора издания. Своим богатым опытом он поделился в книге «Как заработать на сенсациях», своеобразном учебном пособии для начинающих бульварных журналистов. Он весьма откровенно пишет о том, что один из законов желтой журналистики – это вранье: «Можете мне поверить: процентов на восемьдесят содержимое желтых газет не соответствует действительности»³⁹. «...Врать в статьях можно и нужно, но так, чтобы читатель верил в правдоподобность материалов»⁴⁰. И дает конкретные советы, как выйти сухим из воды, – нужно побольше употреблять выражения «по слухам», «говорят», «якобы», «как рассказывают», «как судачат». «Их никогда не бывает в заметке мало, ими можно разбавлять хоть каждое предложение текста, защищая себя. Даже если дело дойдет до суда, вы всегда сможете сказать, что ничего не утверждали, и приводить в качестве довода защиты то, что в светских кругах действительно ходят подобные слухи. А поскольку в нашей стране свобода слова, вы эти слухи опубликовали, а чтобы не утверждать, что они являются правдой, предупредили читателя этими самыми «волшебными» словами»⁴¹. Книга наполнена многочисленными конкретными примерами, как это делается в бульварных газетах. Многие представители шоу-бизнеса часто подают в суд на газету за клевету и распространение заведомо ложных слухов, порочащих их честь и достоинство. «Но что эти обвинения и суммы, отданные в качестве возмещения морального и материального ущерба, по сравнению с той прибылью, которую получают издатели? – пишет Д. Лобков. – Расплата за неточность

³⁸ Лобков Денис. Как заработать на сенсациях, слухах, сплетнях, провокациях, «жареных фактах», скандалах, откровениях и исповедях российских и зарубежных поп-звезд... никогда не имевших места в действительности. – М.: НТ Пресс, 2006. – С. 64.

³⁹ Там же. – С. 11, 15.

⁴⁰ Там же. – С. 22.

⁴¹ Там же. – С. 99.

информации и ошибки для издателей – капля в море и они изначально закладывают эту сумму в статью расходов»⁴².

Начитавшись таких нехитрых советов, узнав о баснословных гонорарах за скандальные публикации, молодые люди соблазняются этим и, не утруждая себя лишними знаниями в высших учебных заведениях, прямоком следуют в редакции подобных изданий.

Телевидение

Одной из проблем, с которой столкнулось наше общество в начале 1990-х гг., стало наводнение отечественного телевидения западными фильмами, причем не лучшего качества: *«Добровольными помощниками в распространении западной продукции являются коммерческие телеканалы, особенно кабельное телевидение. Не имея большого штата сотрудников, профессиональных журналистов для создания собственных интересных передач, они вынуждены транслировать заморские фильмы, причем нередко пиратским способом. Благодаря этим “услугам” российский телеэфир наводнен низкопробными боевиками, эротическими и порнографическими фильмами, в которых мало высоких чувств и мыслей, зато льются реки крови, а насилие и садизм – главные “герои” этих лент»* (С. 147).

Речь здесь идет, как видим, о кабельном телевидении. За прошедшие годы подобная продукция прочно обосновалась и в эфирном ТВ. Теперь уже реки крови льются и на основных каналах. Даниил Дондурей, социолог, главный редактор журнала «Искусство кино», с возмущением пишет о криминализации эфира в последние годы. «Сейчас нет часа, чтобы большие метровые федеральные каналы (за исключением «Культуры» и «Спорта») и большие сети не давали какой-нибудь криминальный сюжет. Они пронизывают все сериалы за исключением экранизации классики. И еще невероятное ноу-хау последнего года — это огромное количество документальных материалов

⁴² Лобков Денис. Указ. соч. – С. 9.

на самом деле инсценированных, фальшивых, придуманных. А люди думают, что это в реальности происходит. Идет такая игра в реальность через уже не вторую реальность, а третью, придуманную авторами, подставленную. И она тоже вся посвящена криминалу. Бесконечные расследования, “честные детективы”, про спецназ, про черных вдов... Недавно в “Совершенно секретно” мне рассказывали от имени погибшего Боровика про то, как резали мальчикам пальцы, отрубали головы, сколько стоит украсть детей. Люди – в ужасе. Мало того, что они в игровых форматах в ужасе, теперь уже возникает документальное усиление. Это постоянная среда сознательной жизни нации неотделима от “фабрики страха”»⁴³.

Нужно добавить к этой придуманной продукции еще и кровавые сюжеты в телевизионных новостях, без которых сегодня не обходятся многие выпуски. Здесь зрителям покажут страшные сцены, не заботясь об их психическом состоянии. Один из примеров – пожар в здании Сбербанка во Владивостоке: камера безжалостно фиксировала, как сотрудники, спасаясь от огня, в ужасе прыгали с девятого этажа и разбивались насмерть у всех на глазах. Во многих западных телекомпаниях берегут здоровье своего населения и не дают подобной «картинки», вместо нее диктор с экрана зачитывает текст, что воспринимается не так эмоционально.

Особый разговор о крупных терактах, в частности в Беслане. Даниил Дондурей считает, что телевидение абсолютно было не готово к этому, не справилось и не правильно понимает свою миссию в таких ситуациях. «Та трансляция массового поражения, на который всегда рассчитывает террор, поскольку это всегда психологическое воздействие, – здесь в полной степени произошла. Но не было дискуссий, которые должны были защитить миллионы людей. Каналы не знали, какие фильмы ставить. И здесь «блестяще» себя повело НТВ! Сначала они поставили в один из вечеров «Секс, ложь и видео» о нюансах женской мастурбации, а потом начали показывать «Все леди

⁴³ Средства массовой информации России 2004. Анализ, тенденции, прогноз. – М., 2005. – С. 62.

делают это» знаменитого порнографа Тинто Брасса. Это было, по-моему, в ночь с 4-го на 5-е, то есть трупы еще к тому времени не подсчитали, еще никто ничего не знал, два часа назад президент обращался к нации, – все это в это же время, в этот же вечер. Так работало телевидение. В такое время увеличивается рейтинг, в такое время миллионы, не отрываясь, смотрят и жаждут защиты. Люди ведь жаждут от телевидения, от общения друг с другом не атаки, не подвоха, не подножки, а жаждут поддержки! Телевидение, безусловно, ничего этого не дало»⁴⁴.

Практически все общество недовольно тем, что показывает телевидение. Об этом прямо говорят даже высшие чиновники государства. Так, бывший премьер-министр М.Е. Фрадков справедливо заметил, что российское ТВ захлестнула негативная информация: «Нам необходимо проанализировать причину этого, – призвал он, – что это: провокация, недооценка нашего настоящего или, главное, будущего?»⁴⁵. О пагубной роли телевидения в нашем обществе высказался министр обороны Сергей Иванов: «Посмотрите, что происходит на ТВ в праздничные дни – идет пошлятина типа «Аншлаг», поэтому мне хочется спросить, что сделано для того, чтобы прекратить дебилизацию населения посредством телевидения?»⁴⁶ Непосредственный начальник над телевидением министр культуры и массовых коммуникаций А.С. Соколов тоже считает эту тему болезненной: «Скажу не как министр, а просто как отец: я настоятельно прошу младшую дочь (она только что пошла в школу) без присутствия взрослых не включать телевизор – не хочу, чтобы сознание ребенка деформировалось...»⁴⁷ Даже президент В.В. Путин в своем традиционном послании Федеральному Собранию РФ задавался вопросом, «что надо сделать, чтобы на национальном

⁴⁴ Средства массовой информации России 2004. Анализ, тенденции, прогноз. – М., 2005. – С. 63.

⁴⁵ См.: *Бобров А.* Не нормативные идеи, а идеи норм // Советская Россия. – 2004. – 21 декабря.

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Министр культуры и массовых коммуникаций Александр Соколов: Пора вспомнить о чести. На прессе лежит большая ответственность за моральный кризис общества // Лит. газета. – 2005. – 23-29 марта.

телевидении были в полной мере учтены самые актуальные потребности российского гражданского общества и обеспечены его интересы. Мы должны создать гарантии, при которых государственное телерадиовещание будет максимально объективным, свободным от влияния каких-то отдельных групп и отражать весь спектр общественно-политических сил в стране»⁴⁸.

Один из парадоксов современного российского телевидения, считает главный редактор «Литературной газеты» Ю. Поляков, состоит в том, что «горстка людей, страдающих антипатриотическими отклонениями, вот уже скоро пятнадцать лет вещает на миллионы людей, обладающих нормальным патриотическим сознанием. Что в итоге? Ничего хорошего. В том числе экстремистские сборища и ростки фашизма в многонациональной стране, победившей Гитлера»⁴⁹.

Компания «Профи-групп» провела экспертный опрос руководителей крупнейших российских телеканалов и телекомпаний с целью узнать из первых уст о состоянии отечественного ТВ. Для большей объективности ответов интервью были получены на условиях абсолютной анонимности. Эксклюзивная информация была систематизирована, разбита на тематические разделы и изложена в обобщенной форме, без привязки к конкретным источникам в исследовании «Российское телевидение: состояние, потребности, перспективы». Организаторы опроса были удивлены: руководители телеканалов и телекомпаний прекрасно видят все недостатки нынешнего российского ТВ. Видят и продолжают делать то телевидение, которое не устраивает ни их самих, ни их зрителей⁵⁰.

Например, практически все руководители телеканалов высказываются за стандартный перечень запретов – мат, насилие, порнография, добавляя в этот список жестокость в больших количествах, показ трупов, ругательства. Недовольны они

⁴⁸ Послание Федеральному Собранию Российской Федерации // Российская газета. – 2005. – 26 апреля.

⁴⁹ Поляков Ю. Писатели и пипы // Лит. газета. – 2005. – 14-20 декабря.

⁵⁰ Ланкина Е. «Инъекция через череп». Что думают о российском телевидении те, кто его делают // Московские новости. – 2006. – № 40. – 20-26 октября.

и уровнем русского языка на ТВ. Засилье разговоров «по фене» чрезвычайно засоряет эфир. Во многом благодаря именно телевидению этот тюремный сленг незаметно получает все большее распространение, проникает в культуру общения. Однако ответственность почему-то переключают на других, вот одно из мнений по этому вопросу: «Думаю, что отслеживать чистоту русского языка должна Росохранкультура. Вообще необходимо, на мой взгляд, создать комиссию по русскому языку, всем дикторам и ведущим проходить аттестацию в Институте русского языка им. Пушкина».

На телевидении существуют и пользуются большим спросом программы и проекты, которые, по мнению интервьюируемых, находятся «за гранью профессии». Наибольшее раздражение у экспертов вызывала программа «Максимум» (НТВ), которая «просто невозможна на общедоступном телевидении». Такого рода программы размывают представления о дозволенном, формируют привыкание к антиобщественным деяниям. Подобное же мнение у них и о показе сериала «Бригада». Ряд руководителей каналов заявили, что этот фильм был бы невозможен в прайм-тайм ни на одном из общедоступных каналов ни в одной из развитых стран мира. В нашей же стране его показывают по государственному каналу – «Россия», и именно в прайм-тайм: «Телевидение транслирует новые образы и модели поведения, по которым начинают выстраивать свою жизнь, свои подходы к решению проблем люди. Поэтому «Бригада» на государственном, общедоступном канале, этакая романтизация бандитов, весьма опасна. Это программирование сознания». «Многие нашумевшие продукты, аналогичные «Бригаде», – это прямое разрушение норм общественной жизни, коллективной психологии. Это отравление скажется на подрастающем и молодом поколении, оно разъедает, как радиация, яд... В обществе укореняются представления: так правильно, так красиво, так надо жить. Разрушительная функция таких продуктов огромна».

Зрителю сегодня практически не предлагается альтернатива. Другой реальности, кроме разгула криминала, бытовых скандалов, расцвета наркомании и проституции, медиумов-мошенников на телевидении, нет. В качестве примера эксперты

чаще всего приводили новостные программы, которые становятся похожими друг на друга. И это, конечно, наводит на мысль о постановочности сюжетов и материалов. Бросается в глаза отсутствие эмоций, выхолащивание любого проявления человеческого.

На экранах основных каналов преобладают темы, более уместные для «желтых» таблоидов. Иной же реальности – не постановочной, не вымышленной, не мистифицированной – зрителю не предлагается. В результате представления аудитории о действительности становятся весьма искаженными. На телевидении формируется своеобразный «дефицит реальности».

Эта анонимная самокритика не устраивает читателей. В своих откликах они пишут, что заявления и логика теледеятелей построены так, как будто они находятся в пустыне, не получая никаких сигналов извне. Хотя со стороны общественности раздаются многочисленные и постоянные призывы начать полноценный, открытый диалог между телеканалами и гражданами о проблемах современного российского ТВ, оно остается «закрытой корпорацией», реагирующей больше на грозные окрики власти, чем на «какое-то там общественное мнение». «Перемены наступят лишь тогда, когда полномочные представители телевидения сделают паузу в своем бесконечном монологе и начнут полноценный диалог с телезрителями, используя свое влияние в телевизионно-финансовых кругах для создания новых программ, которые стали бы образцом проявления свободы слова и в которых из мозаики различных мнений начали бы складываться необходимые решения миллиона наших проблем. Гражданское общество не может существовать без налаженной системы диалогов. Начать следует с увеличения числа передач, ставящих целью широкое обсуждение проблем страны. Вести дискуссии должны люди, способные видеть хотя бы на два хода вперед. Пока же телевидение постоянно преподносит нам жестокие уроки. Если мы не собираемся дружно выбросить телевизоры на помойку, то стоит добиваться контроля граждан над телевидением»⁵¹.

⁵¹ *Бриль А.* Секретное телевидение или «анонимная самокритика»? // Московские новости. – 2006. – № 44. – 17-23 ноября.

Свобода слова, на самом деле, по мнению ведущего аналитической телепрограммы «Постскриптум» (ТВЦ) Алексея Пушкова, – это когда граждане свободно и обоснованно критикуют власть, а та принимает критику во внимание. У нас же свобода половинчатая. Говорить и писать можно многое. Проблема в другом: власть не обращает на это никакого внимания. «В этом смысле серьезных изменений по сравнению с ельцинским временем, увы, не произошло. И тогда власть мало обращала внимания на общественное мнение, и сейчас»⁵².

Кроме искусного манипулирования сознанием, нынешнее телевидение научилось виртуозно выкачивать деньги из ничего не подозревающих зрителей, используя преимущества интерактивного общения. Звонок в прямом эфире в студию, телефонное голосование стали неотъемлемой составляющей многих программ.

Газета «Труд» проанализировала, как это делается. Самый простой способ изъятия денег у телезрителя – это SMS-голосование. Он же и самый распространенный. Когда в прямом эфире идет трансляция какого-то крупного музыкального конкурса, зрителям предлагается своими SMS-сообщениями поддержать любимого исполнителя. Чтобы не было обмана, в титрах появляется уточнение – звонок платный (кстати сказать, большинство зрителей не придает этому значения). Сумма никогда не называется. Но составляет она от 0,5 до 1,5 доллара. То есть в десятки раз больше, чем за обычное SMS-сообщение. Проголосовавших – сотни тысяч.

Деньги, собранные с огромного числа зрителей, делятся по договоренности между операторами сотовой связи, телеканалом-вещателем и контент-провайдером – компанией, занимающейся обработкой SMS. Доходы от такого голосования, конечно, уступают рекламным, но, например, на каждом реалити-шоу на канале ТНТ они составляют не менее 100 тысяч долларов. А на таких мегапроектах, как «Фабрика звезд» или «Евровидение», речь может идти уже о миллионах.

⁵² Столкновение экстремизмов // Лит. газета. – 2006. – № 16. – 19-25 апреля.

И все бы ничего. В конце концов, голосовать тебя никто не заставляет. Но чаще всего на эту «иглу» подсаживаются совсем юные зрители. Отдавая свои голоса еженедельно, а в некоторых случаях и ежедневно, они расстаются с весьма приличными суммами. Как результат – многочисленные конфликты отцов и детей по поводу денег, исчезающих с телефонных счетов неизвестно куда.

Есть в арсенале телеканалов способы растрясать кошельки зрителей и покруче. На ТВ-3 ежедневно в вечернее время выходила программа «Киномания», предлагая телезрителям викторину с простенькими вопросами. Например, зрителям показывают кадр из «Кавказской пленницы» – Нина в спальном мешке. Фото – черно-белое. Надо вспомнить, какого цвета был спальник в картине. За правильный ответ – 1,5 тысячи рублей. Зрители один за другим дозваниваются до студии, но правильно назвать цвет никак не могут. Спустя какое-то время ведущий повышает ставку: три тысячи! Опять звонки, и опять сплошные ошибки.

Подобная программа есть и на ТНТ. Здесь предлагается решить простейшую шараду: из всех букв, хаотично разбросанных в клетках квадрата, сложить слово. Зрители активно звонят, но почему-то никто не предлагает правильного варианта. Ведущая подстегивает их азарт, повышая ставки (две тысячи, пять, десять!) и страдая участников, что время сейчас закончится и игра будет остановлена. Похожие программы демонстрируются на «РЕН-ТВ», на «Столице» и других дециметровых каналах. Они выходят утром, днем, вечером, ночью. То есть охватывают практически всю аудиторию.

На самом деле, считают авторы статьи, это и есть классический лохотрон. Что-то сродни бессмертным наперсткам. Принцип обмана тот же. Зритель вовлекается в игру, соблазненный легкостью условий. Есть у телевизионного лохотрона с обычным и еще одно сходство – артистические данные лохотрончиков. Но существуют и отличия. В телепрограммах все же есть победители. Реально ли это обычные телезрители или, как у всяких лохотрончиков, подставные фигуры, сказать трудно. Впрочем, если счастливики и правда существуют,

безусловно, сумма их выигрыша и прибыль от звонков непоставимы. Ну, а каким образом тысячи и тысячи разгоряченных телезрителей, в том числе и знающие правильный ответ, не попадают в эфир, но, тем не менее, должны оплатить свой звонок, разумеется, никто объяснять не будет. Как не будет и наперсточник объяснять обескураженному лоху, почему шарик всегда оказывается в другом стакане. Это, как говорится, дело техники. А с техникой, на телевидении все в порядке⁵³.

Залезают телевизионщики в карман зрителей весело, с настроением. «Как ни посмотришь госканалы в прайм-тайм, там почему-то все смеются, – замечает А. Пушков. – Просто обхохотываются. Умирают со смеху! Над кем смеются? Над собой? Смех на ТВ у нас в безумных пропорциях. А смешат одни и те же люди. Появилась корпорация, веселящая страну»⁵⁴. Один из основателей нового постсоветского российского телевидения Олег Попцов тоже отметил эту особенность: «“Популярные юмористы” неустанно потешают телеаудиторию... Когда смотришь краем глаза эти бесконечные юмористические вечера, то испытываешь чувство отчаяния, потому что осознаешь, что являешься свидетелем массового оглушения, зомбирования, торжества известного лозунга “Пипл схавает”. И самое, пожалуй, страшное в том, что суррогатные, псевдоэстетические, низкопробные стандарты прививаются как норма, чуть ли не как эталон. Словно за экраном вкрадчивый, а может, и зычный голос повторяет: “Должно быть так, и только так, и никак иначе”»⁵⁵.

Думающие люди видят, куда все это ведет. «Можно до минимума снизить инфляцию, до максимума поднять ВВП и даже жизненный уровень. Но за это же время ТВ вырастит «фиолетовое» поколение, которое, для того чтобы получить «все, здесь и сейчас» (как учили) и «оттянуться по полной», пустит все с молотка вместе со всеми процентами плюс еще и недра в придачу. И это вполне реально. Если мы после не-

⁵³ Беднов С., Данилкин А., Очаковская М. Голубой лохотрон // Труд. – 2007. – 10 февраля.

⁵⁴ Столкновение экстремизмов // Лит газета. – 2006. – № 16. – 19-25 апреля.

⁵⁵ Пропуск в рай // Лит. газета. – 2006. – № 16. – 12-18 апреля.

скольких лет обработки «новым мышлением» и прививки «общечеловеческих ценностей» спустили богатства страны за ваучеры, то им, духовным детям рекламы, сделать это будет проще простого»⁵⁶.

По данным ВЦИОМ, каждый день телевизор смотрят 72% населения страны (причем от 18 до 24 лет – 69%, а от 45 до 59 лет – 75%). В будни 35% просиживает по 3-4 часа, а в выходные и праздничные дни почти 30% – 7-8 часов. Полный рабочий день у экрана! 70% телезрителей, по мнению исследователей Российской академии медицинских наук, находятся в состоянии страха и тревоги (внешне выглядят спокойно, но на самом деле живут на грани депрессии)⁵⁷. Призыв медиков – необходима экология телеэфира.

Партийность СМИ

«Партийная печать из монолита коммунистических изданий раздробилась на газеты многочисленных политических партий и движений самых разных направлений: демократического – “Свободное слово” (Демократический союз), “Демократическая газета”, “Демократическая Россия” (ДПР); христианско-демократического – “Вестник христианской демократии”, “Христианская политика” (РХДП); конституционно-демократического – “Гражданское достоинство”, “Конституционный демократ” (ПДК); либерально-демократического – “Либерал”, “Речь”; национал-патриотического – “Русский вестник”; анархистского – “Воля”, “Община”, “Набат”, “Соллидарность” и других. Следует сказать, что партийные издания весьма разнообразны и по объему номера, и по периодичности. Все зависит от финансовых средств, которые партия может выделить на газету» (С. 13.).

⁵⁶ Лобозеров С. «Фиолетовое» поколение // Лит. газета. – 2006. – № 14. – 5-11 апреля.

⁵⁷ См.: Ковалев К. Пациенты для психдиспансера // Лит. газета. – 2006. – № 49. – 6-12 декабря.

Многих изданий, перечисленных выше, давно не существует. Сократился и диапазон политических партий и движений. Сегодня партийная пресса практически недоступна массовому читателю и расходуется в основном среди членов партий. Даже газета ведущей сегодня партии «Единая Россия» мало кому известна. Тем не менее она выпускается, носит одноименное с партией название, выходит с августа 2003 г., имеет общенациональное распространение, формат А2. Первоначально тираж газеты достигал 200 тыс. экземпляров. В 2007 г. он сократился до 80 тысяч экземпляров.

КПРФ своим официальным изданием считает газету «Правда». Она выходит еженедельно тиражом в 130 тыс. экземпляров, распространяется по всей России как в розницу, так и по подписке. Компартию поддерживает и самая крупная из нынешних коммунистических газет – «Советская Россия» (тираж 300 тыс. экз., выходит 3 раза в неделю), которая в июле 2006 г. отметила свое 50-летие. По словам главного редактора В.В. Чикина, газета «проповедует и отстаивает право наших соотечественников на свою тысячелетнюю историю и ценности советской цивилизации, воссоединяя их в единый вектор развития России»⁵⁸. Редакция активно сотрудничает с левопатриотической оппозицией, депутатами-коммунистами и патриотами всех уровней законодательной власти. Как утверждает главный редактор, экономически газета не зависит ни от каких властных структур, партий и финансовых группировок. Основу ее бюджета составляют средства по подписке, от продажи в розницу и читательские пожертвования. Поступления от рекламы незначительны.

Издание Либерально-демократической партии России и Фракции ЛДПР в Государственной Думе выходит под красноречивым лозунгом: «Россия! ЛДПР! Жириновский!». Тираж 700 тыс. экземпляров. Также партия с 2003 г. издает общественно-политический ежемесячный журнал «За русский народ!» тиражом 160 тыс. экземпляров, выходит он также и в электронной версии.

⁵⁸ www.sovross.ru/gazeta.htm

Российская партия пенсионеров издавала с 2004 г. тиражом 113 тыс. экз. еженедельную общественно-политическую газету «Старая гвардия». Объединение ее с «Родиной» и Партией жизни привело к созданию партии «Справедливая Россия: Родина / Пенсионеры / Жизнь» и выпуску с мая 2007 г. газеты «Справедливая Россия». Первый номер ко Дню Победы вышел тиражом 50 тыс. экземпляров, а уже второй – июньский – тиражом в 10 раз больше (500 тыс. экз.). Но к шестому, августовскому номеру тираж снизился до 338 тысяч.

Аграрная партия России считает своим официальным печатным органом газету «Российская земля», выходящую с 1996 г. еженедельно тиражом 30 тыс. экземпляров. Лозунг газеты определяет ключевую позицию партии: «Мир и хлеб каждому дому»⁵⁹.

Партия «Союз правых сил» с 2001 г. издает еженедельник «Правое дело» (50 тыс. экз., выходит также в электронной версии). Распространяется в основном среди членов СПС. В августе 2005 г. после долгого перерыва она стала выходить в ином виде – новая система рубрик, оформление, Интернет-версия на сайте Союза правых сил. За последние два года было выпущено сорок четыре номера. В августе 2007 г. по решению руководства СПС газета прервала на три месяца свой выход к читателям, чтобы все силы направить на избирательную кампанию⁶⁰. Хотя именно в эти три месяца, на наш взгляд, ее влияние на читательскую аудиторию требовалось как никогда ранее.

Российская демократическая партия «Яблоко» с 1997 г. издавала газету «Яблоко России», однако в сентябре 2000 г. издание прекратило свою деятельность. В прощальном письме редакция газеты грустно сообщила: «Может быть, для кого-то это сообщение будет бальзамом на душу. Для других – кирпичом на голову. А третьи – отмахнутся: да пошли вы все в пovidло... яблоки червивые. Мы претензий никому не выскажем. А теперь по сути. Коллектив редакции газеты «Яблоко России» просит не загружать информацией ни почтовый ящик prapet@yabloko.ru, ни

⁵⁹ www.agropart.ru

⁶⁰ <http://sps.ru/?id=222468>

ящик редактора, кому он известен, по банальной причине. Коллектив, который несколько лет делал «яблочные» газеты, не вписался на вираже партреформ в генеральную линию партии и вылетел на обочину. Всего доброго!»⁶¹. Ю. Буртин высказался тоже вполне определенно по поводу партийной прессы: «За создание газеты стоит браться только в том случае, если иметь перед собой широкую, общую идею. У «Яблока» такой идеи нет. Общей идеи, которая состояла бы, прежде всего, в глубокой, концептуальной оценке современного этапа развития страны»⁶².

Теперь издается двухнедельный информационно-аналитический бюллетень «Яблоко России» (тираж 35 тыс. экз.). Распространяется исключительно среди членов партии. Как считают в пресс-службе партии, «партийную информацию и интересные людям новости невозможно совместить». «Московское яблоко» издает информационно-политический бюллетень «Яблоко», зарегистрированный в 2006 г.

Многие партии и движения компенсируют отсутствие печатных СМИ сайтами в Интернете, которые дают возможность оперативно освещать их деятельность и значительно экономят финансы.

В 2004–2005 гг. народно-патриотические партии, движения, общества, фонды объединились в Интернете в «Кольцо патриотических ресурсов» (<http://www.rossija.info/list/50/0/>), которое насчитывает 417 сайтов. Здесь можно найти сайты партии и фракции в Госдуме «Родина», фондов «Единство нации» и «Русская цивилизация», Движения против нелегальной иммиграции, Партии Национального Подъема, Партии Национального Возрождения «Народная Воля», Русской Общины на Святой Земле, Студенческого союза «Диалог», Всеукраинской Общественной организации «ЗУБР», Союза русских Литвы, Союза молодежи «За Родину!», Русского Общенационального Союза (РОНС), Российского Православного Монархического общества, Русского Общества предпринимателей, Собора пра-

⁶¹ http://society.ruurls.com/cgi-bin/show.cgi?id_site=49634

⁶² Юрий Буртин будущим создателям новой партийной газеты // http://society.ruurls.com/cgi-bin/show.cgi?id_site=49634

вославленной интеллигенции, Союза Верных Казаков, Союза народных движений и многих других.

Кроме коллективных сайтов в «Кольце» присутствуют и индивидуальные странички политических деятелей, ученых, патриотически настроенных граждан (официальные сайты С. Глазьева, депутатов Госдумы РФ А. Крутова, Н. Павлова, А. Чуева, политолога И.Н. Панарина, сайт исследователя старообрядчества К.Ю. Иванова и т. д.).

Присутствуют в «Кольце патриотических ресурсов» и средства массовой информации – «Народное радио», журнал «Русский Дом», газеты «Русь Православная», «Дозор», Русское православное телевидение, информационное агентство «Русский мир», информационный портал «Единое Отечество».

Основная цель «Кольца патриотических ресурсов» – создание единого информационного пространства, способного формировать мировоззренческую позицию, основанную на приоритете России, на наших культурно-духовных и исторических традициях. Задача проекта КППР – попытаться собрать вместе истинных патриотов России в Интернете, для того, чтобы совместными усилиями, единым мощным фронтом противостоять информационной войне, ведущейся против нашей Родины.

Проект, подчеркивают его создатели, не является узкопартийным, не имеет определенной политической окраски, не служит личностям и группам. Более того, главная формула «Кольца» – не «вы к НАМ приходите, и МЫ вас объединяем», а «вы, используя НАС и наши возможности, объединяйтесь САМИ».

«Кольцо патриотических ресурсов» предназначено также для конструктивного диалога между различными организациями, средствами массовой информации, людьми ради консолидации всех патриотических сил России, создания единого поля для обмена информацией и совместной деятельности во благо Родины.

Участие в проекте как минимум повышает посещаемость сайта, помогает ему привлечь не только много новых людей, но и организовать информационный канал взаимного обмена идеями и предложениями. Кроме того, сайт-участник подклю-

чается к системе обмена информацией «Кольца»: его новости показываются на других сайтах «Кольца» в специальных информационных блоках-информерах⁶³.

Если сравнить советскую пропагандистскую машину с сегодняшней российской, то первая, по мнению В. Богданова, была гораздо мощнее. «Она была точнее выстроена и работала на долгосрочную перспективу. Российская машина обслуживает сиюминутные интересы не очень внятных политических партий. Такая пропаганда не способна бежать на длинные дистанции, в том числе и в интересах одной личности. Рано или поздно такая машина раздавит авторитет этой личности. Мне кажется, нынешним пиар-ребятам не хватает не только профессионализма, им не хватает знаний. А на одном обожании Путина далеко не уедешь, даже если максимально участвуешь в идеологическом и пропагандистском обслуживании главной фигуры. Такая система исключает участие граждан в формировании властных структур и – как следствие – в управлении государством. Вот граждане и начинают жить параллельно, им так комфортнее. А власть занята самообслуживанием, ей тоже комфортно. При такой «расстановке сил» общественно значимые дискуссии просто не нужны, как не нужен и диалог власти и общества — обеим сторонам в равной степени»⁶⁴.

Интересно мнение В.Л. Богданова и Я.Н. Засурского по поводу «десяти принципов партийно-советской печати»: «Ушли в небытие «народность», «правдивость», другие постулаты, а единственным живучим, всех пережившим, оказался принцип «партийности». Только прежние «подручные партии», набрав силы, ради интересов своих новых партий (кланов, корпораций, олигархов и т.п.) теперь похожи на свору псов, хватающих друг друга за глотку. У компартии были хоть какие-то идеалы. Пусть декларативные. У нынешних и этого нет... По-моему, никогда наша печать не была такой откровенно партийной, я бы сказал – вызывающе партийной, как теперь. Полосы газет

⁶³ <http://www.rossija.info/proekt/>

⁶⁴ Богданов В. В обществе нет доверия к слову // <http://www.novayagazeta.ru/data/2007/32/24.html>

стали ареной политического «Аншлага». Он воздействует на умы губительнее «Аншлага» эстрадного, на котором уже потопталась вся пресса. Я просил телеведущих назвать десяток политиков, на которых можно положиться, доверять как советам нации. О деятелях науки и культуры еще можно говорить. Но политиков, от Жириновского до Хакамады, не нашлось ни одного. Заданность так навязчиво прет из всех щелей, что в аргументах политтехнологов начинают сомневаться даже согласные с ними. Как долго нам еще выдавливать из себя раба?»⁶⁵

Новое время требует и новых методов партийной деятельности. Это ощутили на себе коммунисты. На одном из Пленумов ЦК КПРФ был поставлен вопрос о методах агитационно-пропагандистской и информационной работы партии на современном этапе. Решение многих задач сегодня усложняется тем, подчеркивали участники пленума, что власть среагировала на потребительское состояние общественного сознания (превратила политическое поле в рынок) и вбросила на этот рынок массу дешевого, но красивого политического товара, – искусственных политических проектов. В итоге не второстепенное, а чуть ли не доминирующее место заняла так называемая «борьба упаковок», то есть форм преподнесения себя. Победа на выборах 2003 г. «Единой России» фактически является именно неприкрытым «торжеством упаковки». А пропаганда против КПРФ впервые велась не столько идеологически, то есть не против коммунизма как идейного течения, а именно как с «КПРФ» – конкретным политическим брендом, который нужно вытеснить с этого рынка политического потребления⁶⁶.

Коммунисты пришли к выводу, что нужно уметь преподносить то содержание, которое они несут в массы, в максимально привлекательной, доступной и легкой форме, которая была бы заметнее, ярче, интереснее, чем у конкурентов.

Прежде всего, решили улучшить качество партийной печати. Именно качество должно повлечь за собой увеличение

⁶⁵ <http://www.newizv.ru/print/69497>

⁶⁶ О методах агитационно-пропагандистской и информационной работы партии на современном этапе. Выступление первого заместителя председателя ЦК КПРФ И.И. Мельникова // Советская Россия. – 2005. – 15 марта.

тиражей. «При сегодняшнем обилии газет монотонный стиль многих наших изданий, нередко – унылость, а иногда и вовсе непонятная истеричность – не доносят нашу информацию до граждан, – и так и остаются достоянием актива. Нужно расширять тематику и усилить боевитость. Разнообразить жанры, совершенствовать стиль. Наша печать всегда – партийная, идейная, убежденная. Но она должна быть не в последнюю очередь интересной с точки зрения подачи. Без этого до читателя не дойдут ни наша убежденность, ни наша идейность»⁶⁷.

Совокупный тираж прессы КПРФ около миллиона экземпляров, из них на долю региональной приходится примерно 400 тысяч экземпляров. Из 70 региональных газет – 35 изданий выходят один раз в неделю, 11 изданий – два раза в месяц, остальные нерегулярно. Поскольку одной печати мало, в КПРФ решили повысить эффективность альтернативной системы коммуникаций (листовки, газеты-листовки, расклейка и другие формы наглядной агитации). Именно этот вид агитации наименее затратен, удобен для восприятия и максимально созвучен гражданскому протесту. Листовка – это фактически политическая реклама той или иной идеи, по поводу которой нужно вызвать реакцию общества. И в ее содержании важно учитывать очевидный факт: населению не интересно читать о политиках и политических задачах. Им интересно читать о себе и о своих проблемах.

Сверхзадача распространения всей агитационной продукции, считают коммунисты, сделать так, чтобы носителями этой агитации стали сами граждане страны. Чтобы они не просто прочитали или посмотрели, но и захотели передать дальше. Стратегическая цель – запустить творчество масс. Это сократит и затраты, если стимулировать у людей желание самостоятельно с партийного сайта распечатать листовку или наклейку и затем ее распространять. В этом случае сайт КПРФ становится своеобразным складом агитационных боеприпасов.

⁶⁷ О методах агитационно-пропагандистской и информационной работы партии на современном этапе. Выступление первого заместителя председателя ЦК КПРФ И.И. Мельникова // Советская Россия. – 2005. – 15 марта.

Информационно-коммерческая пресса

«Информационно-коммерческая пресса в отличие от других типов газет и журналов наиболее сильно подвержена конъюнктуре рынка. Поэтому здесь все в движении – возникают одни издания, прекращают свое существование другие. Те издатели, кто упрочил свое положение, развивают собственное дело дальше: еженедельные газеты превращают в ежедневные, создают к ним одно или несколько тематических приложений. За последние несколько лет ИКИ настолько разрослись, что сегодня в количественном и тиражном отношении они выходят на одно из первых мест» (С. 99).

Спустя 15 лет этот вид прессы все также имеет самые большие тиражи, а поэтому и самые большие доходы от рекламы. Среди газет можно назвать успешными в этом отношении «Комсомольскую правду», «Московский комсомолец», «Жизнь». Среди еженедельных журналов лидерами по тиражам являются кроссвордные журналы, доля которых на отечественном рынке составляет 15%. Вторую позицию занимают телегиды и журналы о кино (14,8%), а третью – женские и развлекательные журналы (более 14%).

«Антенна-Телесемь» – лидер по продажам по всей России (общий тираж более 3 000 000 экз.). По популярности ему уступают «7 Дней» (тираж 1 376 000 экз.) – развлекательный иллюстрированный журнал для семейного чтения, содержащий аннотированную телепрограмму. Аудитория одного номера по стране насчитывает порядка 4 256 000 человек. Распространяется как по подписке, так и в розницу. Далее следуют издания «Лиза» (750 тыс. экз.), «Отдохни» (300 тыс. экз.), «МК Бульвар» (380 тыс. экз.), «Hello» (154 300 экз.).

Среди ежемесячных журналов лидируют «Cosmopolitan», «Glamour», «Караван историй», «Elle» и еще около десятка других, чьи тиражи колеблются в пределах от 100 до 350 тыс. экземпляров. Тиражи же основной массы журнальных изданий не превышают 50 тысяч экземпляров⁶⁸.

⁶⁸ <http://www.fapmc.ru/print/documents/id/707605.html>

Содержание информационно-развлекательных изданий посвящено событиям в мире телевидения, кино, шоу-бизнеса, спорта. Здесь вперемешку публикуются новости политики, моды, слухи, сплетни, информация о происшествиях, анекдоты, гороскопы. Совсем недавно на рынке появилось еще два новых еженедельных журнала «Glogia» и «Joy». Они приносят гарантированный доход от рекламы издателям, ведь стоимость рекламной полосы здесь колеблется от 20 до 30 тыс. долларов.

В числе информационно-развлекательных изданий есть еженедельные журналы и газеты, которые выполняют функцию своеобразных гидов по развлечениям: «Афиша» (90 тыс. экз.), «Time Out» (60 тыс. экз.), «Ваш досуг» (50 тыс. экз.), «Меню удовольствий» (35 тыс. экз.). Многие издания бесплатно распространяются в общественных местах – кинотеатрах, ресторанах, фитнес-клубах, салонах красоты: «Где?» (100 тыс. экз.), «Большой город» (50 тыс. экз.), «Не спать!» (30 тыс. экз.), «Элемент» (20 тыс. экз.). Они освещают наиболее значимые события, анонсируют концерты, публикуют информацию о киноновинках, рецензии на музыкальные альбомы и т. д. Значительное место в журналах отводится под рекламно-справочную информацию, перечень адресов ресторанов, клубов, магазинов, кинотеатров (www.mediaatlas.ru).

«Весьма примечательна и деятельность издателей московского бесплатного рекламного еженедельника “Экстра-М”. Первые его номера, вышедшие в конце 1992 года, состояли из восьми полос и содержали в себе не больше полусотни рекламных объявлений. Они были довольно невзрачны, печатались в две краски. Спустя два года этот еженедельник трудно было узнать: красочный, переливаясь всеми цветами радуги (печатался в Финляндии), он, бесспорно, привлекал к себе внимание. Объем его перевалил за сто страниц, а количество рекламных объявлений приблизилось к двум тысячам» (С. 14-15).

В 1994–1995 гг. москвичи получали «Экстру-М» наряду с другими подобными бесплатными газетами и еженедельниками: «Центр-плюс», «Вести для вас», «Садовое кольцо», «Лидер», «Деловая Москва сегодня», «Р-миг», «Рекламный вестник», «Экспресс-реклама», «Бизнес-реклама», «Все о не-

движимости», «Все цены Москвы», «Столичная недвижимость», «Газета 2x2», «Ярмарка газеты «Миллионер», «Новая Бесплатная газета», «Наша марка», «Призма» и т. д. К 1997 г. их число уменьшилось – исчезла часть городских изданий, зато добавились районные, рассчитанные на один или несколько городских районов, округов. Так, в Западном округе Москвы наряду с «Экстрой-М», «Центром-плюс», «Бизнес-рекламой», «Газетой 2x2» жителям доставляли «Эли», «Модуль», «Алло, Москва», «Постоянный покупатель», «Клиент всегда прав», «Все, что надо», «Москва предлагает», «Инфо-город», «От Севера до Запада», «Ваш телефонный справочник», «Районный вестник». В 1998 г. к ним добавились газета столичного потребителя «Московский домовый» и туристическая газета «Магазин путешествий», ежемесячная рекламно-аналитическая газета «Аренда». Часть из них благополучно пережила августовский кризис, хотя и потеряла в тиражах.

Тиражи «Вестей для Вас», «Садового кольца» составляли 1 млн экз., «Центра-плюс» – 3 миллиона. «Экстра-М», начав с тиража 500 тыс. экз., через два года достигла 1 300 000 экземпляров. В феврале 1995 г. ее тираж увеличился вдвое – до 2 600 000 экземпляров. 10 тыс. экз. рассылались и развозились по фирмам, организациям и рекламным агентствам, остальной тираж распространялся по почтовым ящикам москвичей. Реальная аудитория газеты, если считать, что номер читают не менее трех человек, составляла уже около 8 миллионов читателей, т. е. практически все взрослое население столицы.

Для привлечения новых читателей и рекламодателей редакция организовала у себя Клуб «Экстры-М». В него могли вступать как фирмы, так и простые граждане за сравнительно небольшой членский взнос. При этом они получали скидку при приобретении товаров и услуг.

Кроме этого редакция создала целую систему газеты «Экстра» в различных городах России, размещая объявления рекламодателей в течение недели не только в Москве, но и в Санкт-Петербурге в газете «Экстра-Балт» (тираж 750 тыс. экз.), в Нижнем Новгороде в «Экстра-Н» (200 000), в совместном рекламном издании с «Комсомольской правдой» – «Экстра-КП» – в Сарато-

ве (150 000), Волгограде (150 000), Уфе (230 000), Пензе (100 000), Кемерово (90 000), Ставрополе (68 000).

Маркетинговая служба «Экстры-М» очень внимательно следила за результатами деятельности других информационно-коммерческих изданий, а также общеполитических газет, в большом количестве публикующих рекламу. В то время лидерами на российском рынке рекламы являлись газеты «Московский комсомолец» (по затратам рекламодателей) и «Коммерсантъ-Daily» (по объемам рекламных площадей в полосах формата А2). Однако при пересчете объема рекламы в газете за одну неделю оказывалось, что рекламные издания существенно превосходят лучшие общеполитические и деловые газеты. Исследования показывали, что «Экстра-М» содержит гораздо большую, чем в других газетах, и достаточно широкую информацию о предложениях, имеющихся во всех основных секторах потребительского рынка. Из ста крупнейших рекламодателей России в 1994 г. 51 был рекламодателем «Экстры-М». Для рекламодателей здесь представляли интерес тариф, тираж, отношение тарифа к тиражу, срок публикации, объем рекламы – количество рекламных полос как показатель доступности газеты для размещения в ней рекламы, наличие рубрик, красочное броское оформление рекламы, чтобы на нее обратил внимание любой, даже не заинтересованный читатель, наконец, бесплатная адресная доставка газеты читателю, чтобы он получил информацию о рекламодателе и его предложении безо всяких усилий со своей стороны.

Рекламный процесс, считали сотрудники «Экстры-М», можно уподобить рыбной ловле, где рекламодатель – «рыболов», обращаясь к потребителю рекламы – своему потенциальному покупателю – через общественно-политическую или экономическую газету, как бы «ловит предварительно намеченную рыбу на удочку», а обращаясь через «Экстру-М», он «ловит рыбу сетями, равномерно заброшенными по всей поверхности водоема», т. е. по территории Москвы. Конечно, во втором случае «улов» будет больше. В сети, естественно, попадает и ожидаемая «рыба», и дополнительно много неожиданной, но тоже пригодной к употреблению. Возможность «дополнитель-

ного улова», т. е. не спрогнозированных покупателей, была обусловлена спецификой российской действительности. Здесь роль целевых аудиторий менее значима, чем в странах с устойчивой рыночной экономикой. При очень нестабильной экономической ситуации необходимо оперативно распоряжаться появляющимися деньгами, чтобы их не «съела» инфляция или не отобрало государство, поэтому человек поневоле и часто неожиданно для себя становится покупателем⁶⁹.

В 2005 г. «Экстра-М» обновила свой дизайн, стала более легкой для восприятия. По-новому выглядела шапка издания: динамичнее и ярче стал логотип, переместившись в центральную верхнюю часть страницы. Изменилось оформление рубрикатора газеты и внутренних колонтитулов, более лаконичным и выразительным стало оформление материалов. Ведь для рекламно-информационного еженедельника важно максимально облегчить читателям поиск интересующей информации.

Каждый номер «Экстры-М» содержит более 1 000 рекламных объявлений. За годы существования газеты с ее помощью москвичи совершили почти 500 млн покупок товаров и услуг.

В том же, 2005 г. газета начала публикацию тематических приложений. Первым таким проектом стала страница «рго Окна», рассказывающая о том, как правильно выбирать, заказывать, устанавливать и обслуживать окна. «С приходом весны москвичи активно начинают менять окна, – рассказывает главный редактор газеты «Экстра-М» Иван Курдюмов. – Только за последние полгода жители столицы установили более двухсот тысяч окон. Услуга востребована как никогда, вот почему мы решили пойти навстречу москвичам и помочь им информацией. Мы будем рады, если наши новшества облегчат жизнь горожан, а «оконным» компаниям предоставят уникальную возможность пообщаться с многомиллионной аудиторией газеты «Экстра-М»⁷⁰.

⁶⁹ См.: Харитонов Ю.С. «Экстра-М» – лидер на московском рынке газетной рекламы // Экстра-М. – 1994. – 24 декабря; 1995. – 5 января.

⁷⁰ <http://www.mediaatlas.ru/editions/?a=view&id=2598>

В 2008 г. «Экстра-М», в отличие от многих вышеперечисленных бесплатных изданий, бесследно исчезнувших и забытых, все также в строю, все также в числе лидеров. Многие годы ее тираж стабильно держится в на уровне 3 млн экземпляров (1,5 млн – «Экстра-М Юг» и 1,5 млн «Экстра-М Север»). Она уже не такая пухлая, как в первые годы своего успеха (часть материалов публикуется не в газете, а располагается на сайте издания). Кроме всевозможных объявлений читатели находят здесь программу телепередач на неделю, интервью со звездами шоу-бизнеса, советы покупателям, которые дает юридическая служба Московского общества защиты потребителей, иную полезную информацию.

«Бесплатная пресса» оказывает все более значимое воздействие на газетный рынок России. Количество и тиражи бесплатных газет неуклонно растут. И если еще несколько лет назад в этом секторе преобладали чисто рекламные издания, то ныне там набирает силу тенденция превращения бесплатных газет в рекламно-информационный, а то и информационно-рекламный продукт. Показательны в этом смысле как столичные проекты – «Московская среда» (ИД «Южные горизонты»), «Метро» и «Телесреда» (Концерн «Системы масс-медиа»), «Округа» (ИД «Экстра-М Медиа»), так и региональные – «Биржа Плюс» (Н. Новгород), «Наша газета» (Екатеринбург) и др. Подобного рода издания сегодня присутствуют практически в любом более-менее крупном городе страны. Та же тенденция наблюдается и в странах Евросоюза. Например, британская «Financial Times» с мая 2005 г. начала выпуск специального ежедневного приложения к газете (подборку самых свежих новостей с небольшим количеством рекламы) для бесплатного распространения в офисах крупнейших компаний, самолетах и гостиницах Великобритании. А самой читаемой газетой Италии сегодня является бесплатная газета «Metro» с тиражом более 800 тыс. экземпляров. Причем сеть газет «Metro» в Европе стремительно развивается⁷¹.

⁷¹ <http://www.fapmc.ru/print/documents/id/707605.html>

Особое место в современной отечественной информационно-коммерческой прессе занимают глянцевые журналы. Многие из них пришли к нам из-за рубежа и ненавязчиво распространяют здесь буржуазные ценности. Основной их целью, а также изданий Life Style является формирование определенного образа жизни, стиля executive, формирование потребительского общества. Журналы дают рекомендации своим читателям, как эффективно распорядиться личными средствами, как устроить и украсить свой дом, куда поехать в путешествие, куда отправиться развлечься, какую машину купить и прочее. В разделах «Имидж», «Мода», «Стиль» предлагается обзор новинок косметики и парфюмерии, аксессуаров, драгоценностей, часов и роскошных сувениров, услуг салонов красоты. Глянцевая продукция, как показывают исследования, пользуется популярностью не только среди высокообеспеченной публики, но и у людей со скромным достатком. Для последних это, скорее, возможность заглянуть в мир богатых и помечтать.

К глянцевой прессе относятся, прежде всего, женские журналы. Современные женщины, особенно молодые, отдают предпочтение аналогам популярных европейских изданий: «Vogue», «Harpers Bazaar», «Elle», «Hello», «Marie Claire», «Караван историй», «Psychologies», «Домовой», «Officiel», «Она», «Love». Их тиражи – от 30 до 150 тыс. экземпляров. Самый высокий тираж имеет журнал «Cosmopolitan», который помимо России издается еще в 100 странах мира. Российский тираж «Cosmo» – 1 млн экземпляров, «Glamour» – 800 тыс. экземпляров. Читательская аудитория одного номера этих журналов составляет порядка 3 млн человек⁷². Эти журналы освещают такие темы, как: стиль жизни, мода, шоппинг, красота, жизнь знаменитостей, секс, любовь, путешествия, карьера. Стоимость рекламной полосы составляет от 10 до 30 тыс. долларов.

Мужской развлекательный глянец представлен журналами: «Men`s Health», «Men`s fitness», «FHM», «Maxim», «GQ», «XXL», «Optimum», «Медведь», «Пингвин», «Playboy». Тиражи этих изданий достигают 150 тыс. экземпляров. Однако сре-

⁷² См.: www.mediaatlas.ru

ди них очень много клонов. Например, оформление, содержание и даже название рубрик в журналах «FHM» и «Maxim» часто совпадают. Вместе с тем разница в цене на рекламу сильно отличается, что дает возможность изданиям уже более 5 лет сосуществовать на российском рынке. «Maxim» продает себя как общемировой бренд-оригинал. «FHM» не претендует на первоисточник, однако утверждает: зачем платить больше за одинаково интересное наполнение. К «Life Stile» изданиям, рассчитанным на читателя с доходом «выше среднего», относятся журналы: «Парад», «Argiory», «Necho a Mano», «Gala», «Буржуазный журнал», «Я покупаю»⁷³.

В апреле 2005 г. этот список пополнил журнал «Esquire», который издается в США для молодых и богатых с 1933 г. Тираж на родине около 700 тыс. экземпляров, кроме того, он выходит также в Великобритании, Китае, Греции, Гонконге, Японии, Корее, Голландии, Таиланде, Тайване, Турции и Чехии. Официальный тираж в России 80 тыс. экземпляров. Он появился потому, что мужской сегмент отечественного глянцевого рынка отставал от женского по тиражам и по количеству доходов от рекламы.

Большая часть журнала заполнена бесполезными фактами. Трудно с ходу определить практическую ценность следующих полезных советов: как правильно стреляться на дуэли, как приготовить тост за 28 тыс. дол., как завести дома живого бегемота, как выжить в тоталитарном государстве, как съесть корову целиком и как жениться на настоящей принцессе. Впрочем, замечает А. Молчанов, для глянцевого журнала бесполезные факты – своего рода вежливость по отношению к читателю. Подразумевается, что если захочешь узнать новости – купишь себе газету или залезешь в Интернет. Захочешь почитать умную литературу – купишь книжку или скачаешь. Журнал покупают для того, чтобы развлечься. Своего рода эскапизм. Побег из мира целесообразности в мир бесполезного⁷⁴.

⁷³ www.mediaatlas.ru

⁷⁴ Молчанов А. Бесполезное чтение. Журнал Esquire как зеркало глобализации // <http://www.vz.ru/culture/2005/12/2/14486.html>

По данным Федерального агентства по делам печати и массовых коммуникаций, последние два года наибольшие темпы роста с точки зрения тиражей и объемов привлеченной рекламы продемонстрировали именно глянцевые журналы (преимущественно русские версии известных мировых брендов). Косвенно об этом свидетельствуют и результаты социологического опроса, проведенного Аналитическим центром Юрия Левады. Так, 22% респондентов заявили о «своей любви исключительно к развлекательным и рекламным изданиям их регионов». В развитых странах мира «глянец» и другая развлекательная пресса давно стали товарами повседневного спроса. По мнению экспертов на российском рекламном рынке, гляцевые издания формируют определенный образ жизни, будь это мир моды, мир спорта, автомобилей или здорового образа жизни⁷⁵.

В настоящее время сегмент журналов о жизни звезд представлен семью изданиями – «Gala», «Gala Биография», «Hello», «ОК!», «Караван историй», «Коллекция каравана историй», «Отдохни! Имена». В 2006 г., по данным TNS Gallup AdFact и аналитического центра «Видео Интернешнл», его объем составил 20,3 млн дол. За первые полгода 2007-го он вырос на 63% и заработал 15,3 млн дол. По мнению специалистов, читатели в России демонстрируют постоянно растущий интерес к «звездной» жизни – за три года аудитория таких еженедельных изданий выросла на 109%⁷⁶.

Газета «Известия» держит читателей в курсе дела в сегменте журнальных изданий так называемого гламура и глянца. Сегодня объем рынка модного женского глянца составляет 400 млн дол. (53% рынка). Эти журналы – лидеры среди всех печатных СМИ по доходам от рекламы.

Издательский дом «Коммерсантъ» представил российскому рынку журнал «Citizen K» о моде и стиле с крупными дизайнерскими фото. Лицензия получена «Коммерсантом» от

⁷⁵ http://www.advesti.ru/publish/inpress/241104_yellowpress.

⁷⁶ Шумова З., Склярова М. Осеннее обострение глянца // <http://www.izvestiya.ru/media/article3108256/>

издательской группы «Edipresse» на восемь лет. Главным конкурентом журнала станет «Vogue». Первоначальные инвестиции в проект составили 2,5 млн дол. Выход «Citizen K» в России должен окупиться через три года. Годовой бюджет достигает 1,5 млн дол.

Осенью 2007 г. издательская группа «Парлан» запустила журнал «Sex&The City» о жизни современной обитательницы мегаполиса, самостоятельной, образованной и амбициозной женщины. Издатели планируют окупить проект в течение пяти лет. Первоначальные инвестиции в «Sex&The City» составили 8 млн дол.⁷⁷

Что же представляет собой первый номер? Объем – 256 страниц, из которых третья часть отдана рекламе. Тираж – 200 тысяч экземпляров. Редакция – 17 человек, 14 из которых – женщины. Что они предлагают для своих читательниц? Вот некоторые заголовки с обложки журнала: «Дэниел Крейг: от гомосексуалиста до агента 007», «Высоцкая в глянце», «Нагиев в постели», «Дибров в казино», «Выбираем: карьеру, возраст, презервативы, духи, кредитные карты, мужчин...».

В первом номере редакция обычно объясняет читательской аудитории концепцию своего издания, основные тематические направления, рубрики, программу на будущее и т. д. В «Письме редактора» Марии Лобановой об этом говорится как-то глухо. В основном она пишет о себе: «Мне нравится быть тридцатилетней. Независимой, уверенной в себе взрослой женщиной... Мне нравится иметь свои деньги, свое мнение и свой стиль в одежде. Не бояться своих желаний. Не питать лишних иллюзий. Не страдать от комплексов... Мне нравится быть старше. Хотя машины уже реже сигналият, когда я иду по тротуару в короткой юбке, да и юбки мои стали длиннее... Мне нравится, что я могу давать советы, проверенные на личном опыте. Что все, что нас не убивает, делает нас сильнее. Что мужчины становятся похожими на марсиан, когда вы сами ведете себя так, будто вы – с Венеры. И что выдержать удар с

⁷⁷ Шумова З., Склярова М. Осеннее обострение глянца // http://www.izvestiya.ru/media/article3108256/ам_же.

поднятой головой легче, когда на тебе новый бюстгальтер. Хотя с точки зрения банальной физики, довольно сложно объяснить, как именно бюстгальтер поддерживает голову».

На соседних страницах – опрос известных женщин о том, что они думают о новом журнале. Конечно, многие из них связывают это издание с сериалом «Секс в большом городе». И даже считают журнал его продолжением, на что и рассчитывают издатели. *Маша Цигаль (дизайнер)*: «Круто! Этот проект просто обречен на успех, тем более что все любят этот сериал. А музыка из заставки звучит чуть ли не в каждом мобильном телефоне нашего офиса». *Светлана Бондарчук (телеведущая, журналист)*: «Издавать такой журнал – большая ответственность. У меня есть подруги, которые слишком буквально восприняли сериал и проецируют его теперь на реальную жизнь». *Татьяна Арно (телеведущая)*: «Мне сериал не понравился. Ко мне это никакого отношения не имеет. Женщины должны быть приличнее и мягче. И если появится аналогичный журнал, то он адресован явно не мне». *Ирина Гринева (актриса)*: «Что, бедная российская женщина сама не может разобраться в сексе? Нужно, чтобы она любила своего мужа, рожала детей и не читала, простите, пожалуйста, глупые журналы».

Весьма примечательны и комментарии простых женщин, например, одной из читательниц к информации об издании этого журнала, перепечатанной на сайте <http://news.mail.ru/economics/1427803/>: «Урсула, 13.09.2007. Лучше бы детским домам помогли, чем фигней страдать, этот гламур почти никому не нужен. Ах да, простите, гламурные розовые и тупые блондинки, я про вас забыла... Идиоты». Сказано, конечно, грубо, но правда в этом есть. Правда еще и в том, что журналистики в данном издании и подобных ему практически нет. Есть хорошо поставленный медиабизнес, отработанный до автоматизма в буржуазном обществе, который нашел себе новый привлекательный рынок сбыта в нашем Отечестве.

Казалось бы, интервью главного редактора с Дмитрием Дибровым можно отнести к журналистике. Но все дело портит маленькая подробность. На фото размером в полосу, где они

изображены вдвоем, внизу – мелкий текст: «На Марии: Платье, Roberto Covalli, Жакет, Cristina Effe, Сумка. Louis Vuitton, Серьги и Браслет Bellini Diamonds от Beillini Gioielli, Перстень Gover от Bibigi, Часы Raymond Weil. На Дмитрие: Брюки. Рубашка, Жилет, все – Ann Deumelmeester, Кардиган, Victor&Rolf. Ремень, Martin Margiela. Зонт, Fabi». То есть эта романтическая пара под зонтиком выполняет здесь роль манекенов, которых обрядили для продвижения конкретных товаров в умы читателей. И закрадывается сомнение в искренности их беседы о телевидении, личной жизни героя, его желании повышать умственный уровень соотечественников и т. д. Может быть, все это такой же антураж для успешного промоушена указанных товаров?

Сегодня многие гляцевые журналы, пришедшие к нам с Запада, являются, по сути, приложением к каталогу товаров массового спроса. В мужском глянце они продвигают машины, часы, алкоголь, одежду, бритвенные приборы, «звездные вкусы», путешествия, в женском – соответствующие товары и услуги для женщин. Десятки лет там складывался союз: рекламодатель мужского товара – мужской журнал. И когда «жилеты», «ролексы» шагнули на российский рынок, сюда же пришли и российские версии этих журналов («FHM», «XXL», «Maxim», «GQ», «Махаон», «Медведь», «Пингвин», «Playboy», «Penthouse» и др.), которые превратились из СМИ в товаросопровождающий инструмент мировых брендов. Как правило, издатели заявляют, что их журнал формирует собственный «стиль жизни». Но это всего лишь обычный прием, маскировка истинных целей. Игорь Шумейко, автор статьи «Мохнатые лапы глянца» (Лит. газета, 2007, 21-27 ноября), проанализировал некоторые из этих изданий и выяснил, что даже художественные произведения, опубликованные здесь, подчинены общей задаче продвижения товаров. Если в рассказе по ходу повествования встречаются, например, часы, то они, как правило, имеют конкретную марку, написанную в тексте латинским шрифтом. То есть дается логотип фирмы. И в этом же журнале спустя какое-то количество страниц читатель встречает рекламу указанных часов, список магазинов, где их можно купить, заводские характеристики данной модели.

В связи с этим автор справедливо ставит вопросы: сможет ли государство наконец провести границу между настоящими СМИ и глянцевыми каталогами мировых брендов, пусть и с примесью текстов «о жизни звезд»? Сумеет ли подсчитать суммы площадей рекламных модулей, их долю в общем объеме изданий? Сможет ли тогда оно сообразить, что льготы, предназначенные общественно значимым СМИ, сегодня получают и гляцевые каталоги мировых брендов? «А это как если б субсидии нашего Минсельхоза, предназначенные хлеборобам Сибири, попадали бы мировым пивоваренным или табачным кампаниям. Журналы, выращивающие целые поколения лояльных потребителей западных брендов, должны быть тщательно выделены и лишены всяких льгот»⁷⁸.

Количество гляцевых изданий в России продолжает расти. В ноябре 2007 г. российский рынок пополнился еще тремя журналами. Издательский дом «Forward Media Group» выпустил женский журнал «Story», который тоже предназначен для современных и образованных городских жительниц в возрасте 25-40 лет, со средним и высоким уровнем дохода. Поступил в продажу журнал швейцарского издательского холдинга Edipresse Group «Viva!» на русском языке. Его тираж 150 тыс. экземпляров, объем 116 полос. Как говорится в пресс-релизе, это журнал Большого стиля, в Большом формате, рассказывающий и показывающий жизнь, стиль и увлечения Больших звезд. «Нестандартный большой формат журнала дает читателям возможность наслаждаться роскошными фотографиями знаменитостей. Читать «Viva!» – это все равно, что смотреть кино на большом экране». О звездах и шоу-бизнесе рассказывает и «StarHit» – новый 100-страничный гляцевый еженедельник с TV-программой.

Издательство «Собеседник» тоже выводит на рынок журнал «Только звезды». Издательский дом Родионова начнет выпускать еженедельный журнал «Star» американской компании «American Media». А Издательский дом «Arnold Magazines»,

⁷⁸ Шумейко И. Мохнатые лапы глянца // Лит. газета. – 2007. – 21-27 ноября.

издающий в России такие лицензионные журналы, как британский «Homes & Gardens» и французский «Votre Beaute», запустит русскоязычную версию журнала «Теп» об индустрии и искусстве моды.

В общем скромное обаяние буржуазии с помощью глянцевого издания на российском информационном рынке ширится и крепнет.

«Информационно-коммерческая пресса имеет самое прямое отношение к современному мифотворчеству. Правда, не только она создает мифы, но она главенствует в этой тематике» (С. 99).

В начале 1990-х гг. этот вид прессы называли развлекательно-информационными изданиями для массового читателя. Сегодня их называют желтой, бульварной прессой. За прошедшие годы она расплодилось в небывалых размерах, захватив не только столичный, но и региональные рынки периодической печати. «Все крупные издательские дома, выпускающие известные и раскрученные газеты, уже давно поняли, что бульварные издания – это золотое дно, и открыли скандальные приложения – даже к весьма солидным и уважаемым газетам. Принцип прост: таблоиды всегда приносят прибыль и помогают удержаться на плаву основному изданию в период сезонного падения тиража – например, летом, а также в случае если отдел рекламы не найдет рекламодателей под очередной выпуск основного издания. Желтым газетам реклама не нужна – они сами себя продают. И это понимают все медиамагнаты»⁷⁹.

Знарок желтой прессы Д. Лобков пишет, что «Собеседник» уже шесть лет выпускает приложение, которое так и называется: «Желтая газета», «Аргументы и факты» выпускали газету «Три С» (о скандалах, сплетнях и слухах), «Коммерсантъ» издает бульварное приложение «Молоток». «Комсомольская правда» сама изменила свой формат под таблоид и переквалифицировалась из серьезно-информационного в неформально-бульварное издание. А «Московские ведомости», когда их дела стали совсем плохи, переименовали себя в еженедельник «Жизнь» (2002 г.):

⁷⁹ Лобков Денис. Указ. соч. – С. 7.

«За качество, солидность издания уже никто не боролся, основной задачей стало получение прибыли. Издатели использовали все приемы бульварной журналистики. На обложке газеты стали размещать шокирующие фотографии знаменитостей и скандальные выносы с постоянно повторяющимися лозунгами: «Откровенные признания», «Секс-оргии», «Только у нас!». Не прошло и полгода, как «Жизнь» стала крупнейшим еженедельным изданием, спрос на которое распространителей рос изо дня в день. Издатели решились на еще один эксперимент: сделать газету ежедневной. И – новая удача! Сейчас «Жизнь» каждый день выпускается гигантским тиражом. Правда, издание часто упрекают в том, что информация в нем, мягко говоря, не соответствует действительности, а герои основных публикаций – звезды шоу-бизнеса – часто подают в суд на газету за клевету и распространение заведомо ложных слухов, порочащих их честь и достоинство»⁸⁰.

Редакция говорит о своем издании так: «Жизнь» – не «желтая пресса» в привычном смысле этого слова. «Бульварная журналистика» – один из множества жанров, эффективно используемых творческим коллективом редакции. Сегодняшняя «Жизнь» – это популярное развлекательное издание, рассчитанное на самый широкий круг читателей. «Жизнь» – это «все цвета» реальной жизни... Мы искренне считаем, что, только живя всеми радостями и болями общества, можно считать себя настоящим человеком. Прятаться от реальности, не замечать чужих трагедий, не видеть чужих бед, не радоваться чужим радостям означает убивать в себе личность»⁸¹.

Дела ее шли более чем успешно: подписка на 2-е полугодие 2006 г. в сравнении с подобным подписным периодом 2005 г. выросла на 42%. И это в самый сложный летний подписной период, когда практически вся пресса теряет как тиражи, так и подписку. Кроме того, издатель газеты «Жизнь» Арам Габрелянов получил Национальную Премию «Медиа-Менеджер России – 2006» в номинации «Газеты».

⁸⁰ Лобков Денис. Указ. соч. – С. 8-9.

⁸¹ <http://www.zhizn.ru>

Однако реальная жизнь внесла коррективы в газету «Жизнь». Шокирующие подробности и сенсации из самых разных сфер неоднозначно воспринимались «респектабельными» рекламодателями. В результате ребрендинга, проведенного в сентябре 2006 г., вместо нее на рынок вышли два издания: еженедельная газета для семейного чтения «Жизнь за всю неделю» (издается в 62 регионах России, Казахстане, Украине и Турции) и яркий жесткий общенациональный ежедневный городской таблоид «Твой День». Таким образом, консервативным рекламодателям была предложена еженедельная газета, а «новаторы» получили в свое распоряжение «Твой День».

Расходы на рекламную кампанию в поддержку ребрендинга и разделения одного издания на два информационных носителя составили 215 млн рублей (8 млн дол.), став рекордными за всю новейшую историю российской прессы. Можно сказать, что усилия и вложения оправдались: совокупный сертифицированный тираж новых изданий быстро рос и к апрелю 2007 г. составил 3,8 млн экземпляров в неделю, в том числе у еженедельника «Жизнь за всю неделю» – 2,3 млн экземпляров и таблоида «Твой День» – 350 тыс. экземпляров. Вместе с тиражом выросли рекламные доходы, которые по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличились в 2,2 раза, а объемы федерального размещения рекламы бронируются теперь уже на два номера вперед⁸².

Однако полному успеху изданий мешают их герои. Они часто подают на них в суд за клевету и распространение заведомо ложных слухов, порочащих их честь и достоинство. Так, супруги Александр и Екатерина Стриженовы отсудили у газеты «Жизнь» один миллион рублей за распространение недостоверных сведений об их личной жизни. Поводом для судебного разбирательства послужила публикация от 3 марта 2006 г. «Стриженовы подают на развод». Суд поддержал позицию Стриженовых и присудил им по 500 тысяч рублей, а также обязал газету опубликовать опровержение.

⁸² Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад. Май 2007 года // <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>. – С. 17-18.

25 мая 2006 г. представители творческой интеллигенции обратились к законодательной власти с просьбой принять поправки в закон о СМИ, которые защитили бы деятелей культуры от вмешательства в частную жизнь и распространения недостоверной информации. Документ подписали более 30 человек, в том числе Олег Янковский, Олег Табаков, Никита Михалков, Константин Хабенский, Андрей Макаревич, Лариса Долина, Алла Пугачева, Филипп Киркоров и другие деятели культуры. Авторы обращения настаивали на необходимости рассмотреть вопрос о возможном усилении финансовой и административной ответственности журналистов и печатных изданий за любые факты распространения «лживой и издевательской информации, основанной на слухах и вымыслах».

«Сегодня пресса снижает свой уровень до серых мышей, и никто не может написать толковой статьи, например, о новом спектакле. Зачем это делать, если можно просто подсмотреть в замочную скважину и про это рассказать, – заявил один из авторов обращения Александр Абдулов. – Хватит спускать все с рук. Если у нас правовое государство, то нужно за все отвечать. Хотите врать – врите, только за это ответите»⁸³.

Нередко сами журналисты провоцируют звезд шоу-бизнеса на скандал. Д. Лобков рассказал, как это делается: «Несколько лет назад в телецентре “Останкино” произошел такой инцидент: популярный певец Филипп Киркоров шел по коридору в окружении своих телохранителей. Когда он поравнялся с идущим навстречу подростком лет шестнадцати, парень кинул в его адрес: “Ну и урод ты, долговязый”. Филипп, конечно, мог никак не отреагировать на оскорбление, но он повел себя дерзко: тут же остановился и ударил подростка кулаком в лицо. Неожиданно в этот момент словно из-под земли вырос фотограф из газеты “Жизнь”, который сделал несколько провокационных кадров: Киркоров замахивается на паренька, бьет... Сенсация получилась самая настоящая и, естественно, читателям и в голову не могло прийти, что на самом деле она

⁸³ Супруги Стриженовы отсудили у газеты миллион за ложную информацию // <http://news.mail.ru/society/1315022>. 26.04.2007.

была спрогнозирована и подстроена репортерами бульварного издания»⁸⁴. Подобным образом фоторепортер разозлил Земфиру Рамазанову. «Фотографию, сделанную за несколько секунд до удара по лицу, на которой Рамазанова замахивается на него, он продавал в столичные желтые газеты за 1000 долларов, а статья, рассказывающая о том, как известная певица избилась фотографа, облетела буквально все издания»⁸⁵.

К сожалению, именно бульварная пресса занимает большую часть прилавков розничной сети периодической печати. Исследования ВЦИОМ и Фонда развития информационной политики показывают, что доля читателей ежедневных федеральных газет составляет 18%. Аудитория развлекательной прессы удерживается на уровне 24–25%⁸⁶. «Желтая пресса ориентируется, прежде всего, на читателя, которому нужно дать развлекательную информацию, не приглашая к размышлению. Взаимоотношения между адресатом и адресантом непаритетны: автор не идентифицирует себя с читателем, он предлагает ему игру, исходя из собственных представлений о том, что нужно этому читателю. При этом уровень авторского представления об аудитории невысок. Среднестатистический портрет читателя бульварного издания, который выведен на основании опросов аудитории, анкетирования читателей и специально проведенных социологических исследований, выглядит примерно так: таблоиды читают 17-30-летние мужчины и женщины, проживающие в провинциальных городах и имеющие достаток ниже среднего. При этом большинство из них не имеет высшего образования. Именно поэтому ставку издатели делают не на знания читателя, не на интеллектуальное доверие к аудитории, а на ее готовность усвоить любой предложенный текст»⁸⁷.

Главный редактор журнала «Наука и жизнь» Игорь Лаговской, которому он отдал 46 лет своей жизни, вспоминает, что в

⁸⁴ Лобков Денис. Указ. соч. – С. 80.

⁸⁵ Там же. – С. 81.

⁸⁶ Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад. Май 2007 года // <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>. – С. 20.

⁸⁷ Лобков Денис. Указ. соч. – С. 30-31.

1985 г. его тираж был астрономическим – 3,6 млн экземпляров. Сейчас тираж упал до 45 тысяч. «Я стараюсь сохранить «Науку и жизнь», которая развивает ум, а не удовлетворяет интерес к тому, кто за кого вышел и кто сколько получил при разводе... Мне кажется, что люди за последние годы сильно поглупели, и касается это не только нашей страны – это общемировой процесс. Не туда повернули, интерес к знаниям у читателей падает. И ученые уже не очень-то, как в прежние годы, хотят рассказывать публике о своих работах. Попса всех переборола»⁸⁸.

Чтение бульварных изданий, на первый взгляд, кажется весьма безобидным времяпрепровождением. Но оно наравне с просмотром подобных телепрограмм выполняет весьма неблагоприятную роль. Американский ученый Герберт Шиллер предупреждал, что сокращение умственной деятельности является результатом отупляющего воздействия бесконечного количества затрачиваемых на просмотр телепередач часов. Трудно поддается измерению, но, тем не менее, имеет огромное значение умиротворяющее воздействие телевидения на критическое сознание. Он подчеркивает, что цель радио- и телевизионных программ в коммерческом обществе состоит не в том, чтобы пробуждать, а в том, чтобы усыплять обеспокоенность социальной и экономической действительностью. Они приводят к пассивности индивида, к состоянию инертности, которое предотвращает действие. Именно такого состояния индивида и стремятся добиться средства массовой информации и вся система в целом, так как пассивность гарантирует сохранение статус-кво⁸⁹.

Отступления от норм русского литературного языка

«Прежде всего, это касается обычной неграмотности, увлечения иностранными словами, использования в текстах ненормативной лексики. Последним наиболее часто “болеют” так называемые массовые, бульварные издания. Западной лек-

⁸⁸ <http://news.mail.ru/society/1350232/>

⁸⁹ См.: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980. – С. 47-49.

сикой увлекаются общеполитические и деловые газеты и журналы» (С. 123).

Спустя пятнадцать лет ситуация заметно ухудшилась. Это вынужден был признать даже декан факультета журналистики МГУ Я.Н. Засурский в канун 60-летия журналистского образования в Московском университете: «Та речь, которую я слышу по радио и из телевизора, меня, прямо скажу, повергает в ужас. В газетах, разумеется, неграмотности меньше, зато множество глупостей»⁹⁰.

В общем понижение уровня грамотности молодежи вносит свой вклад и журнал «Молоток». Например, колонка главного редактора Федяна Молота («Дневник главного») отличается тем, что в его тексте отсутствуют заглавные буквы. Предложения начинаются с маленьких, строчных литер. Если учесть, что этот журнал адресован молодежи, которая усваивает данные новшества и принимает как норму, то хорошее знание родного языка ей не грозит. Особым рассадником сплошной неграмотности является Интернет в той его части, где молодежь общается между собой. Редкий автор может правильно изложить свою мысль. Здесь даже выработался свой стиль общения – «язык падонков», который построен на преднамеренном коверкании русского языка и в то же время умело скрывает обычную неграмотность авторов.

По мнению Ларисы Рацибурской, заведующей кафедрой современного русского языка Нижегородского государственного университета, язык нынешней российской прессы – своего рода зеркало политической и языковой культуры общества, освободившегося от тоталитарной власти. Либерализация общественных отношений привела к либерализации в языке, что выразилось прежде всего в расшатывании, изменении сложившейся системы норм современного литературного языка и нашло непосредственное отражение в текстах средств массовой коммуникации⁹¹. Лингвисты отмечают, что тексты в СМИ ста-

⁹⁰ Поздняев М. Ясен Засурский: «Классный репортер – дороже любой рекламы» // Новые известия. – 2007. – 7 июня.

⁹¹ Рацибурская Л. Как крышуют имидж. О речевой агрессии в современных СМИ // Журналист. – 2006. – № 12, декабрь.

ли отличаться яркостью, творческой фантазией и непосредственностью живой речи, исчезли скованность, зажатость, стандартность. Вместе с тем исследователи указывают на явный «перебор» экспрессии, проявление плохого языкового вкуса пишущих журналистов. Если раньше они в большинстве своем, так или иначе, ориентировались на письменный язык художественной литературы, то теперь их тексты все больше приближаются к стилю обиходной речи.

Для того чтобы выжить и остаться конкурентоспособными на информационной арене, СМИ обращаются к интересам толпы и в соответствии с ними строят свою модель, с одной стороны, а с другой – сами формируют вкусы потребителей. Обращение к вкусам массовой аудитории определило популярные в СМИ темы: шоу-бизнес, интимные отношения, криминал и т.п. А стиль общения с читателем, слушателем, зрителем все больше характеризуется общим фоном легковесности, игривости. Очень часто можно встретить иронический, скептический, насмешливый, а подчас издевательский тон, причем независимо от обсуждаемой проблемы. В результате газетно-журнальный язык приобрел характер *речевой агрессии*, которая проявляется в жестком выражении негативного отношения к кому или к чему-либо с нередким нарушением этических и эстетических норм. К формам речевой агрессии Л. Рацибурская относит избыточное и некорректное использование негативно-оценочной, в том числе бранной лексики, агрессивных метафор; неуместное, граничащее с цинизмом иронизирование.

Процесс расшатывания не только литературной нормы, но и в целом представлений о «приличном» отражает нередкое в СМИ употребление нелитературной, ненормативной лексики, цель которой – унижить, оскорбить, обесчестить, опозорить адресата речи в как можно более резкой и циничной форме.

Многочисленные употребления бранных слов, грубых номинаций частей человеческого тела, известных физиологических процессов, обозначения гениталий представлены в публикующихся на страницах массовых изданий скабрёзных анекдотах, рекламных предложениях услуг, цитатах из скандальных

романов. В этом видится проявление особой агрессивности, направленной против естественной стыдливости нормального человека и особенно тлетворно воздействующей на молодежь. Использование в СМИ обценной лексики грубо нарушает правила речевой коммуникации и этические нормы речевого поведения, ведет общество к саморазрушению.

Как проявление речевой агрессии можно рассматривать активное и не всегда уместное использование в текстах СМИ жаргонных и арготических слов «беспредел, крыша, мочить, наезжать, отмазывать, отморозок, отмывать, разборки, стрелка, сходняк» и др.

Средства массовой информации, активно тиражируя жаргонную речь, тем самым, по мнению ученых, способствуют формированию нового феномена – общего жаргона, на котором начинает говорить страна⁹².

«Можно ли создать благополучное существование, если язык большинства СМИ нарочито настроен на пессимистически-критическое освоение действительности, что и выражается в соответствующем словесном стиле? – задает вопрос профессор, заведующий кафедрой Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина Владимир Аннушкин. – Общество, дух которого по преимуществу упадочен, вульгарен, пошло-развлекателен (и все это выражается именно в языке и Слове!), не может решить долгосрочные проблемы... Слушать современные «Русское радио», «Шансон», «Авторadio», «Европу-плюс» и подобное – мука... Приблатненная печаль в аранжировке дешевеньких оркестров с двухминутными новостями создают «опущенный» стиль жизни, и обществу не возродиться, если не отказаться от мысленно-словесного бескультурья... Общество, слушающее безвкусные шутки Comedi club и воспитанное на криминальных сериалах, не может реализовать национальные проекты»⁹³.

⁹² Рацибурская Л. Указ. соч.

⁹³ Аннушкин Владимир. От плодов уст своих // Лит. газета. – 2007. – № 36. – 12-18 сентября.

Некомпетентность журналиста в освещаемых вопросах

«Некомпетентность проявляется по-разному, но прежде всего в незнании журналистом каких-то фактов, явлений, которое тянет за собой искажение ситуации, недостоверность, необъективность отражаемой действительности. Все это вызывает у аудитории досаду, раздражение, насмешки и т. д. Эти же чувства испытывают и коллеги, когда читают печатную продукцию друг друга. Одни из них слегка журят проштрафившихся авторов, другие высмеивают в меру своих способностей» (С. 131).

В последнем номере журнала «Журналист» за 2006 г. были опубликованы ответы известных в нашей стране людей на сакраментальный вопрос: «Почему падает доверие людей к прессе?»

Оскар ФЕЛЬЦМАН, композитор: «Сейчас на читателей обрушивается просто лавина легкомысленных, не аргументированных статей. Читателя почему-то держат за дурака, а пресса не сомневается, что «пипл все схавает» (отвратительное выражение). Но читатель – далеко не дурак, он все понимает. Главное – у наших журналистов напрочь исчезло уважение к читателю».

Давид ИОСЕЛИАНИ, академик РАН: «У меня создается впечатление, что современные журналисты – либо люди, плохо слышащие, либо просто глухие. Ответишь на вопросы и с трепетом ждешь выхода твоего интервью. И... о ужас! Мало того, что все термины искажены, да еще твои фразы перестроены так, что получается совсем иной смысл».

Конфронтация СМИ и общества

«Уничтожая старую идеологию всеми доступными способами, демократические СМИ, увы, не смогли предложить взамен ничего нового, кроме заимствованных западных стереотипов. Таким образом, средства массовой информации

превратились в один из главных дестабилизирующих факторов в жизни российского общества. Привыкшие за последние десять лет к разрушительной деятельности, видя в этом свое главное назначение (борьба с партноменклатурой, ГКЧП, КПСС, КГБ, СССР, красно-коричневыми, Верховным Советом, Вооруженными Силами и т. д.), они, к сожалению, не имеют в своей основе созидательной программы. Вместо помощи в урегулировании конфликтных ситуаций, поиска путей снятия напряженности в обществе идет постоянное его нагнетание в виде слухов об угрозе диктатуры, фашистского переворота и т.п.» (С. 64).

Писатель и главный редактор «Литературной газеты» Юрий Поляков пишет, что в каждом народе, в каждом обществе во все времена имеются группы людей, которые нацелены на уничтожение существующего порядка вещей и которые он называет «геростратой» (неологизм, составленный из двух слов: «Герострат» и «страта» – общественный слой). Люди, составляющие нашу отечественную «герострату», принципиально считают российскую цивилизацию низшей по сравнению с Западом и убеждены, что она для своего же блага должна исчезнуть как самодостаточное культурно-историческое целое, став подчиненной частью западного мира. «Герострата» особенно востребована во времена революционных сломов, поскольку любит и умеет ломать и при этом не испытывает к объекту ликвидации никаких привязанностей⁹⁴.

Слом старой советской идеологии давно завершился. Кажется бы, надо успокоиться и заниматься созиданием и обустройством новой России. Но «герострата» не может отказаться от своей деятельности и все эти полтора десятилетия продолжает свою разрушительную работу, только теперь уже не против СССР, КПСС и КГБ, а против России. Проявляется это, прежде всего, в материалах, отражающих русскую историю, культуру. Так, в дни бесланской трагедии НТВ в информационном блоке с плохо скрываемой радостью сообщило зрителям

⁹⁴ Поляков Ю. Государственная недостаточность // Лит. газета. – 2004. – 22-28 сентября.

о том, что начались торжества, посвященные 150-летию Крымской войны, в которой Россия потерпела позорное и сокрушительное поражение. «Согласитесь, странное стремление, как говорится, «до кучи», напомнить стране, пребывающей в общенациональном террористическом шоке, о ее былых геополитических провалах – пишет Ю. Поляков. – Сомневаюсь, чтобы американцам, потрясенным катастрофой 11 сентября, талдычили по телевизору о надвигающемся 60-летию погрома Перл-Харбора...»⁹⁵

Нередко СМИ просто замалчивают отечественные знаменательные даты, с безудержным размахом отмечая чужие праздники – День благодарения, День святого Патрика, Валентина, хеллоуин и т. д. «А про двухсотлетие перехода Суворова через Альпы, наверное, только одна “Литературная газета” и вспомнила. Нет, впрочем, была еще какая-то телепередача про то, что через Альпы вообще ходить не стоило, да и не такой уж военный гений Суворов, как думали раньше. Во всех странах, у всех людей есть простительная слабость: к юбилейным датам «подсветлять» минувшие события. У нас же, наоборот, их «подчерняют», унижают и иронизируют»⁹⁶.

Весьма своеобразно прошло освещение в отечественных СМИ 90-й годовщины Октябрьской революции. Дата круглая, событие мирового масштаба, из истории не вычеркнуть. Вместе с тем живем во времена свободы слова. И каждый редактор волен выбирать себе наиболее удобную позицию в данном вопросе. Интересно взглянуть на столичную прессу, вышедшую 7 ноября 2007 г.

Коммунистические издания, как и положено, в этот день, нарядились в кумачовые полиграфические одежды. «Советская Россия» оформила первую полосу с вождем на броневике и словами поэта – «Вечно будет ленинское сердце kloкотать у революции в груди!». А вот «Советский спорт», несмотря на свое советское происхождение, эту дату напрочь позабыл.

⁹⁵ Поляков Ю. Государственная недостаточность // Лит. газета. – 2004. – 22-28 сентября.

⁹⁶ Там же.

Официальная «Российская газета» на первой полосе тоже поместила броневик, уже без вождя, но с красногвардейцами и материал «Октябрь без тайн», в котором разоблачала миф о финансировании большевиков германским правительством.

«Комсомольская правда» тоже не могла по своей старой закалке пройти мимо этой даты. Она организовала дискуссию между патриотом А. Прохановым и либералом А. Кохом «Октябрьская революция: прорыв или тупик», где каждый остался при своих взглядах. «Независимая газета» откликнулась редакционной статьей «90 лет Октябрьскому перевороту», где доказала, что без частной собственности, конкуренции и демократии все загнивает.

«Коммерсантъ», для которого советское прошлое просто выпало из редакционной памяти, о чем он упоминает в каждом номере на первой странице («Газета издательского дома «Коммерсантъ». Издается с 1909 г. С 1917 по 1990 г. не выходила по не зависящим от редакции обстоятельствам») скупое упомянул об этом юбилее на 8-й странице в рубрике «Гороскоп»: «7 ноября, среда. Это гармоничный, благоприятный день. Событий 90-летней давности не предвидится».

Журнал «The New Times» (он же – «Новое время», издается с 1943 г.), наоборот, этому юбилею отдал больше половины своей площади, обозвав всю подборку материалов «Красная жатва». У него, как явствует из публикаций, накопилось много обид на Октябрьскую революцию. Поэтому все оценки – со знаком «минус». Правда, в черную краску неожиданно добавили ложку красной социологи Левада Центр. Опрашивая население о его отношении к юбилею революции, они неожиданно получили такие результаты: 27% опрошенных активно поддержали бы большевиков (боролись бы против – 12%), 31% считает, что революция дала толчок социальному и экономическому развитию народов России (стала для них катастрофой – 9%). Черту в этом номере подвела небезызвестная Валерия Новодворская: «Наша жизнь с 1917 г. – наши похороны».

«Московский комсомолец», видимо, придерживается того же мнения, назвав эту дату «Черный день календаря».

«Новые Известия» констатировали в небольшой заметке на 2-й странице – «Ленин все меньше нравится россиянам».

«Время новостей» посвятило шестую полосу сразу всем революциям – английской, французской и русской.

Газета «Подмосковье» в рубрике «Дата. 7 ноября» отметила 80-летие ОАО Солнечногорского завода металлических сеток «Липсе», 70-летие муниципального учреждения культуры «Историко-мемориальный музей-заповедник «Подолье» и 50-летие муниципального учреждения культуры «Дороховский поселковый Дом культуры». «Ведомости» тоже не заметили 90-годовщину Октябрьской революции.

Телевидение за три дня до юбилея вещало населению о том, что нужно помнить историю своей страны, ничего из нее не выбрасывая, в том числе и 1612 г. А 7 ноября показало парад 1941 г., не заостряя внимания на том, что последний состоялся в честь Октябрьской революции.

«Тверская, 13» тоже настаивала на том, что «7 ноября прочно вписалось в историю столицы легендарным парадом 1941 г.».

В «Парламентской газете» Председатель Госдумы Б. Грызлов подробно рассказывал об уроках 1612 г.

«Гудок», ровесник Октября, подробно осветил лишь 90-летие себя, любимого.

Пожалуй, только «Московские новости» расставили все точки над «і», опубликовав статью Председателя Совета Федерации Сергея Миронова «Октябрь на века или «день умолчания»?», в которой автор выразил вполне здравую мысль: 7 ноября может быть, а может и не быть официальным праздником. Главное, чтобы он не стал «днем умолчания». Ибо тогда никакого согласия и примирения в нашем обществе не будет.

Перефразируя известное выражение о том, что если мы не хотим содержать свою армию, то будем содержать чужую, добавим: если мы не хотим чтить и помнить свою историю, нам навяжут чужую.

Говоря о представителях «геростраты», засевших в масс-медиа, Ю. Поляков подчеркивает, что по-человечески понять их можно: когда рушился советский строй, они почувствовали

поддержку общества, оказались востребованы и к этой высокооплачиваемой востребованности привыкли, обзавелись виллами, винными погребами, дорогими увлечениями. «Однако востребованность закончилась, а привычка к ней осталась. Очевидно и другое: с тем, что Россия возрождается в своей вековой парадигме, они не смиряются никогда. Традиционная Россия – неизбывный аллерген «геростраты». И оставаясь эфирной властью, они будут всей мощью современных информационных технологий, всеми каверзами манипуляции сознанием противостоять самоукреплению страны»⁹⁷.

Надо отметить, подчеркивает первый заместитель председателя Комитета по информационной политике Госдумы РФ К. Ветров, ныне покачнувшиеся в уверенности в своем могуществе, плохо принимаемые своим народом из-за сильной западнической направленности, слишком радикальные медиа и журналисты стали осторожнее. Вместо прямой и широкой информационной атаки задействуются другие технологии. Как вычислили социологи, идея при ее осмыслении 20 процентами граждан начинает жить своей жизнью и более не требует интенсивной коммуникативной поддержки. Так, у нас постоянно запускаются идеи безусловной правоты Запада, Америки, ненужности Союза с Белоруссией, наступления чуть ли не диктатуры Путина, принятия не того гимна... Наши демократические СМИ все-таки по-прежнему не патриотичны, в то время как народные симпатии явно не на их стороне... Ряд СМИ упорно сопротивляется современной государственной воле и народному настроению помнить величие России, формировать свой собственный «фарватер плавания» в мире, видеть подводные камни в отношениях Запада к России⁹⁸.

Политика СМИ сегодня, конечно, изменилась по сравнению с 1990-ми годами. «Но чаще это имитация государственного подхода, – отмечает Ю. Поляков. – Вот пример. Состоялась встреча президента Путина с творческой интеллигенцией в рам-

⁹⁷ Поляков Ю. Государственная недостаточность // Лит. газета. – 2004. – 22-28 сентября.

⁹⁸ Ветров К. Власть медийная // Лит. газета. – 2005. – 2-8 марта.

ках 100-летия академика Лихачева. На ней кое-что было сказано по поводу конфликта СТД и питерского Дома ветеранов сцены. Но в основном говорили о другом. Единодушно, независимо от политических и эстетических пристрастий, – о тлетворном влиянии телевидения. А еще был прочувствованный монолог Путина о необходимости строительства русского мира, о необходимости консолидации людей вокруг русского языка, русской культуры... Журналистов туда нагнали тучу, одних камер штук двадцать. Я срочно в номер, чтобы всех опередить, пишу отчет, “Литературная газета” выходит под шапкой “Мы русский мир построим”... И что же? Опережать-то было некого! Ни одна газета, ни один канал ни слова не сказали ни о президентском проекте строительства русского мира, ни о телевизионном беспределе... Только о том, как Калягин что-то там не поделил с ветеранами сцены... Получается, “неформат” распространяется даже на президента? Это очень опасно!»⁹⁹

Дестабилизирующий характер современных СМИ

«Часть публикаций отечественных СМИ носит откровенно подстрекательский, провокационный характер. Например, журналист может популярно объяснить призывникам, как уклониться от воинской службы с минимальной ответственностью за содеянное. Или вдруг в СМИ разносится новость, что ожидается обвал рубля. После этих сообщений он действительно наступает, поскольку население, услышав об этом, начинает лихорадочно обменивать его на валюту. А чего стоили телерепортажи НТВ о том, как хорошо российским солдатам в плену у дудаевских боевиков: их здесь не бьют, кормят горячей пищей, разрешают писать письма матерям, чтобы те приехали и забрали домой своих сыновей. Подтекст прозрачен: сдавайтесь, саботируйте военные действия. Информация же другой стороны – министерства обороны – о том, что пленных солдат кастрируют, тща-

⁹⁹ АнтиСМИтизм не пройдет! // Лит. газета. – 2007. – 16-22 мая.

тельно замалчивалась. Редкий случай в истории журналистики, когда национальные СМИ во время войны выступали на стороне противника» (С. 68).

«Известный русский писатель-эмигрант, редактор журнала “Континент” в Париже В. Максимов незадолго до своей смерти писал, что ряд российских газет и журналов в наши дни финансируется из американских источников. Западная пресса тоже использовала войну в Чечне для небывалого разжигания русофобии. Ей она посвятила гораздо больше места, чем всем остальным конфликтам на территории бывшего СССР» (С. 71).

Электронная газета «Дни.Ру» в марте 2006 г. опубликовала серию материалов Елены Калашниковой¹⁰⁰, где на большом фактическом материале рассмотрела деятельность деструктивных сил в лице беглых олигархов Березовского, Гусинского и Невзлина. «Запад и российские олигархи, конфликтующие с Кремлем, объединили усилия. Захват власти в России, возврат прежнего влияния нужен и тем и другим. При этом технология захвата власти одна – через инструменты масс-медиа, политиков и общественные организации... Триумвират олигархов обладает большим влиянием на российские (русскоязычные) СМИ: некоторые им принадлежат, другие оплачиваются на постоянной основе. В течение 2005 и в начале этого года (2006-го – А.Г.) были проведены большие преобразования – кадровые и организационные. Не будем перечислять названия изданий и имена их руководителей – все перестановки ярко освещались в СМИ, их даже называли “боевыми приготовлениями”.

Результат – специфическая система освещения событий, “заточенная” на раздувание скандалов, ужасов (больше эмоций, меньше рационального), в конечном счете направленная против действующей власти. Любое событие в России в соответствующих СМИ мгновенно приобретает нужную трактовку...

¹⁰⁰ См.: Калашникова Е. «Живые консервы» Березовского // <http://www.dni.ru/news/polit/2006/3/24/79756.html>; она же. План захвата Кремля // <http://www.dni.ru/news/polit/2006/3/28/79973.html>; она же. Технология политического ужаса // <http://www.dni.ru/news/polit/2006/3/29/80058.html>

В пропагандистской войне нужно, чтобы подконтрольным журналистам было о ком писать. Заданные тезисы из уст имени-того, раскрученного политика (ньюсмейкера) звучат более веско, чем просто от имени журналиста. Фокус в том, что система взаимосвязанных, синхронизированных действий олигархов со стороны выглядит как естественный ход не связанных друг с другом событий: просто политики высказывают мнение, а СМИ их распространяют – обычное дело в демократии... Желательно, чтобы в системе действовали новые лица, так как старые – например, Явлинский, Хакамада, Немцов – исчерпали себя. Олигархический триумвират отстроил эту систему»¹⁰¹. Ее воплощает в жизнь так называемая «технология политического ужаса». Названная пиарщиками «хоррор-менеджментом» (от англ. *horror* – «ужас», *management* – «управление»), она означает манипуляцию общественным мнением за счет распространения шокирующей, резко негативной информации. Если же преступление не настолько страшное, чтобы выполнить свою миссию, в него добавляют черной краски.

Например, пожар в здании сбербанка Владивостока. Как пройти мимо, если вся страна переживает общее горе, если люди чувствительны к любой новой информации? И снова звучат обвинения в адрес властей. Чтобы придать им весомости и кровавости, пропагандисты кричат: жертв пожара было не 9, как заявлено в официальных сводках, а гораздо больше. Десятки, чуть ли не сотни погибли в здании сбербанка и под его окнами. А власть скрывает от народа правду, прячет тела и замалчивает трагедию.

Потом выяснилось, что жертв было именно столько, сколько заявили спасатели, что сюжеты о трагедии обошли все новостные телепрограммы центрального и местного телевидения, и никаких «сокрытых кровавых подробностей» не существует. Но политики средней руки уже сделали себе пиар.

То же можно сказать и по поводу происшествия с рядовым Андреем Сычевым. Солдат после ампутации ног подвергся еще и моральному надругательству: система СМИ, подкон-

¹⁰¹ <http://www.dni.ru/news/polit/2006/3/28/79973.html>

трольная Объединенной олигархической группировке, вбросила информацию о том, что парня не только избивали, но и насиловали всю ночь. Очевидно, простого избиения заказчикам кампании показалось недостаточно.

Позднее врачи, конечно, опровергли эти слова, но смакование несуществующих подробностей причинило дополнительную боль семье солдата и ему самому. Рядовой Сычев давно уже стал для кукловодов простым инструментом достижения цели.

Целью же был удар по министру обороны Сергею Иванову. Чем страшнее преступление, тем веселее вина министра. И вот, после распространения «утки» об изнасиловании, эмиссар ООГ пиарщица Марина Литвинович возглавляет кампанию по сбору подписей с требованием отставки Иванова, проводит несанкционированные митинги и другие пиар-мероприятия.

Теракт в Беслане и вовсе стал полигоном для отработки хоррор-технологий. Трансляция горя плачущих матерей, постоянный показ снимков убитых террористами детей стали банальным фоном, на котором так называемая оппозиция снимала свои кремлеборческие ролики, требовала отставки властей и всячески старалась выглядеть «во всем белом»¹⁰².

Целевую аудиторию «хоррора» просчитать не сложно. Это широкие массы людей, зрители криминальных телепрограмм и читатели сводок происшествий о том, как злодеи «убили-расчленили-сожгли» жертву.

«Почему это работает? – задается вопросом Елена Калашникова. – Потому что человек склонен верить в то, что ему подается «под большим секретом», в результате тайного расследования. Потому что обществу долго внушали, что власть ему врет. Потому что мы не имеем возможности самостоятельно перепроверить факты, которые предоставляют нам обе стороны, чтобы сделать самостоятельные выводы.

И дело даже не в качестве и не в количестве СМИ, а в том, что кукловоды намеренно нагнетают обстановку, выдумывают новые подробности и раз за разом зомбируют зрителей-читателей-слушателей одними и теми же тезисами. СМИ, не

¹⁰² <http://www.dni.ru/news/polit/2006/3/29/80058.html>

удобренные денежными вливаниями ООГ, сообщают об этих происшествиях тогда, когда появляются новые подтвержденные данные, олигархические СМИ – тогда, когда прикажет хозяин. Они берут массовостью, используя принцип избыточности информации.

В технологиях манипуляции сознанием существует специальная техника, построенная на неоднократном повторении очевидных тезисов, с которыми соглашается подавляющее большинство населения, в которые включается тезис, нужный заказчику... Смакуя чужое горе и делая пиар на крови, политтехнологи под маркой сочувствия пострадавшим проталкивают в наше сознание одну-единственную мысль: во всем виновата власть»¹⁰³. То есть идет скрытая информационная война против власти. Причем она удивительным образом усиливается, когда происходят террористические акты, катастрофы, во время которых власть нередко запаздывает с ответными мерами.

Руководители Российской Федерации не скрывают, что против нашей страны уже давно ведется самая настоящая война. В своем обращении к россиянам в связи с терактом в Беслане президент В.В. Путин сказал: «В общем, нужно признать то, что мы не проявили понимания сложности и опасности процессов, происходящих в своей собственной стране и в мире. Во всяком случае, не смогли на них адекватно среагировать.

Проявили слабость. А слабых – бьют. Одни хотят оторвать от нас кусок «пожирнее», другие – им помогают. Помогают, полагая, что Россия – как одна из крупнейших ядерных держав – еще представляет для них угрозу. Поэтому эту угрозу надо устранить. И терроризм – это, конечно, только инструмент для достижения таких целей... Это – не вызов президенту, парламенту или правительству. Это – вызов всей России. Все-му нашему народу. Это – нападение на нашу страну... Мы имеем дело не с отдельными акциями устрашения, не с обособленными вылазками террористов. Мы имеем дело с прямой интервенцией международного террора против России. С тоталь-

¹⁰³ <http://www.dni.ru/news/polit/2006/3/29/80058.html>

ной, жестокой, полномасштабной войной, которая вновь и вновь уносит жизни наших соотечественников.

Весь мировой опыт показывает, что такие войны, к сожалению, быстро не заканчиваются. В этих условиях мы просто не можем, не должны жить так же беспечно, как раньше. Мы обязаны создать гораздо более эффективную систему безопасности, потребовать от наших правоохранительных органов действий, которые были бы адекватны уровню и размаху появившихся новых угроз.

Но самое главное – это мобилизация нации перед общей опасностью. События в других странах показывают: наиболее эффективный отпор террористы получают именно там, где сталкиваются не только с мощью государства, но и с организованным, сплоченным гражданским обществом»¹⁰⁴.

Спикер Госдумы Борис Грызлов назвал взрыв в Москве, а также захват школы в Северной Осетии «войной, развязанной против россиян, с серьезной финансовой подпиткой и организационными возможностями». И подчеркнул: «Всем кто пытается до сих пор романтизировать акты безумия и представить теракты как борьбу отчаявшихся одиночек за независимость и справедливость, пора сделать единственно правильный вывод, что эта война»¹⁰⁵.

Выступая в эфире телеканала НТВ, министр обороны России Сергей Иванов сказал, что «последняя серия терактов говорит о том, что эта война уже принимает системный характер, и в качестве противника стоят серьезные силы»¹⁰⁶. Нужно заметить, что еще за несколько дней до трагедии в Беслане, 1 сентября 2004 г. на торжественном собрании в Московском высшем военном общевойсковом командном училище С. Иванов заявил, что «России объявлена война, на которой враг невидим, а линии фронта нет»¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Российская газета. – 2004. – 6 сентября.

¹⁰⁵ <http://www.utro.ru/articles/2004/09/01/346082.shtml>

¹⁰⁶ http://www.newsukraina.ru/news.html?nws_id=292783

¹⁰⁷ Крамар В., Плугатарев И. Сергей Иванов объявил секретную войну. Указания, с кем и как воевать, его подчиненные не получили // Независимая газета. – 2004. – 7 сентября.

Итак, серия терактов в конце августа и начале сентября 2004 г. (уничтожение двух самолетов с пассажирами, взрыв у метро «Рижская» в Москве, захват школы с учащимися, их учителями и родителями в Северной Осетии) ясно говорит о целенаправленном уничтожении мирного населения, подтверждается словами первых лиц государства и квалифицируется ими как война. Что в таких случаях происходит дальше?

Для создания гораздо более эффективной системы безопасности, мобилизации нации перед общей опасностью важно в первую очередь создать соответствующую информационную оборону, которая бы контролировалась властью и государством, работала на общее дело защиты Отечества наряду с другими принимаемыми мерами, поднимала моральный дух всей нации, всего народа. Яркий пример такого рода перестройки информационной системы страны дает деятельность руководства СССР в начале Великой Отечественной войны¹⁰⁸. Разумеется, следует не копировать бездумно формы и методы борьбы 60-летней давности, а искать новые, эффективные, соответствующие современным информационным технологиям. Адекватный ответ на политические и информационные вызовы времени – главная задача государственной информационной политики.

К сожалению, сегодня соответствующей информационной обороны практически нет. Более того, наблюдается обратная ситуация. Некоторые внутренние, отечественные СМИ, как в годы войны – внешние, вражеские, ведут не скрываемые информационные операции против собственной державы, правительства, президента. Они открыто восхваляют врагов государства, ведут наступление на первых лиц страны. За примерами далеко ходить не надо. В некоторых российских газетах, как и на Западе, чеченских боевиков, сеющих смерть в России, называют не иначе как чеченским повстанческим движением, а Масхадова, которого наконец-то спецслужбы

¹⁰⁸ См.: *Грабельников А.А.* Адекватность государственной информационной политики вызовам времени // *СМК на рубеже тысячелетий: проблемы, тенденции развития. Материалы научно-практической конференции.* – М.: Изд-во РУДН, 2005. – С. 46-55.

обезвредили, не террористом и бандитом, а достойным и храбрым врагом: «Спланированный им в августе 96-го штурм Грозного и разгром российской группировки – образцовая операция»¹⁰⁹.

В «Новой газете» (2005, № 18, 14-16 марта) на первых трех страницах опубликован большой материал Р. Шлейнова «Есть вопросы к свидетелю: президенту России», в котором В.В. Путина прокурорским тоном спрашивают: «Уважаемый господин президент! Знали ли Вы, что компаньоны Ваших деловых партнеров – колумбийские и американские наркоторговцы, а также специалисты по отмыванию «грязных» денег? Были ли у Вас подозрения относительно происхождения денег, которые шли от фирмы СПАГ (где Вы оказались членом наблюдательного совета) в Санкт-Петербург?». Такую публикацию иначе как подрывной не назовешь, так как она напрямую направлена на подрыв авторитета руководителя страны в глазах читателей.

Гарри Каспаров, бывший чемпион мира по шахматам и отчаянный критик нынешней кремлевской политики, открыто призвал западных лидеров дать отпор президенту Владимиру Путину. «Настало время сказать Путину, что никто не будет больше спокойно смотреть на все происходящее, – заявил Каспаров. – Пришло время сказать Путину и его банде, что их ждут экономические и политические последствия, если они продолжат превращать правление России в диктатуру, поскольку молчание – это согласие»¹¹⁰. Каспаров привел в пример западным политикам бывших президентов США Джона Кеннеди и Рональда Рейгана. Гроссмейстер «до сих пор играл бы в шахматы за Советский Союз», если бы они были столь же нерешительны в отношении СССР, как Буш и другие лидеры – в отношении России¹¹¹.

¹⁰⁹ *Фельгенгауэр П.* Возвращение к Шамилю. На чьей стороне раздающий награды Кремль // Нов. газета. – 2005. – № 18. – 14-16 марта.

¹¹⁰ Каспаров призывает Запад дать отпор натиску Путина <http://www.izvestia.ru/news/news133533/>

¹¹¹ <http://news.mail.ru/politics/1316495/print/>

Подобные примеры можно приводить и из других отечественных СМИ, которые своими публикациями дестабилизируют и без того сложную обстановку в российском обществе.

Ю. Поляков считает, что, «во-первых, власть и СМИ должны прийти к такому примерно соглашению: власть не покушается на свободу слова, но свобода слова не покушается на государственность. Во-вторых, информационное пространство должны формировать люди, которые по мировоззрению, целям, принципам неразрывно связаны с нашей страной. К сожалению, у нас сейчас влиятельная политическая журналистика нередко страдает “синдромом Карла Радека”, который, как известно, в конце концов и сам запутался, на кого он работает. У нас ведущие центральных политических программ – люди с двойным гражданством. Я не ханжа, жизнь может сложиться по-разному, но беда не в том, что у такого властителя эфирных дум в кармане два паспорта, а в том, что у него два паспорта в голове! Для торговли колготками это не важно, может быть, даже и хорошо – хоть три паспорта. А вот для работы в сфере, формирующей общественное, гражданское сознание, это недопустимо... Доходит до анекдота. На канале “Культура” есть такой Сэм Клебанов, который ведет передачу о современном российском кино, будучи дистрибьютором продукции западных кинокомпаний. Догадываетесь о направленности его передач? И в-третьих. Власть не должна воспринимать журналистику как пуховую информационную перчатку на своей твердой руке, не должна воспринимать как оператора связи. Только объективная, интеллектуально насыщенная, разумно оппозиционная пресса может стать для власти надежным источником информации и новых идей, необходимых для принятия правильных политических решений. Политики, которые ради достижения сиюминутной электоральной выгоды окружают себя информационными холуями, неизбежно и стремительно деградируют. Очень скоро избирательная урна становится для них урной Истории...»¹¹².

¹¹² АнтиСМИтизм не пройдет! // Лит. газета. – 2007. – 16-22 мая.

Образ России в зарубежных СМИ

«За годы холодной войны в западных средствах массовой информации был создан вполне определенный образ СССР как империи зла, от которой исходит угроза всему демократическому миру. Распад Советского Союза, приход к власти демократов, казалось, отодвинул этот имидж в прошлое. Тем более, что США и Россия постоянно на всех официальных встречах на высшем уровне выступают теперь как партнеры.

Однако старые стереотипы весьма живучи, особенно, если их продолжают подпитывать СМИ. На смену традиционному образу русского медведя пришел образ квадратного русского с пистолетом и чемоданами наличных долларов. Его активно внедряют в сознание рядовых американцев. Так, в частности, газеты “Вашигтон таймс”, “Индепендент” рисуют русские банки, с трудом пробивающие себе дорогу на западный рынок, в весьма неприглядном свете – они обвиняются в отмывании денег, полученных от незаконной продажи оружия арабским странам и Сербии. Любопытно, что удар наносится по наиболее известным и стабильным банкам России: Внешторгбанку, Инкомбанку, Менатепу. Создается, по существу, образ криминальной страны и купленного Центрального банка, который выдает лицензии на деятельность за рубежом преступникам. Российские банкиры считают, что подобные обвинения являются попыткой затормозить проникновение легального российского капитала на международные финансовые рынки.

В ФСК, в управлении экономической контрразведки подобные публикации оценивают как “пугало”, с помощью которого наиболее эффективно можно склонить налогоплательщика, сенатора, конгрессмена для увеличения бюджета ФБР и ЦРУ. Им внушают, что “империя зла” не исчезла, только теперь она угрожает свободному обществу не атомной бомбой и не шпионами, а финансовой агрессией. Пугало под названием “империя зла” исчезло, значит, надо придумать не менее грозное – “империя мафии” или “воровская империя”. Кроме того, специалисты из ЦРУ и их заказчики уловили тревожную для

них тенденцию: в России создается своя банковская система и если так пойдет и дальше, бывшая “империя зла” не только обойдется без западных кредитов, но и сама начнет энергично действовать на их рынке» (С. 150-151).

Сегодняшние публикации западных СМИ мало чем отличаются от прежних. Вот только некоторые заголовки из периодической печати: «Глубокая враждебность России» («The International Herald Tribune», США, 2007, 6 марта); «Возрождение “империи зла”» («Los Angeles Times», США, 2007, 28 мая); «Кто остановит Путина?» («Fox News», США, 2007, 30 мая); «Путин-хулиган: ведет ли он Россию к фашизму?» («The Times», Великобритания, 2007, 5 июня); «В путинской России воцарились законы бандитизма» («The Independent», Великобритания, 2007, 18 июня); «Секс ради Отечества: путинский Гитлерюгенд» («Daily Mail», Великобритания, 2007, 30 июля); «Взлет и парение мистера Злодея из Москвы» («The Sydney Morning Herald», Австралия, 2007, 2 августа); «Отдайте Арктику России – и ждите новых экологических катастроф» («The Sunday Times», Великобритания, 2007, 5 августа); «Убийство Арктики» («New Statesman», Великобритания, 2007, 10 августа); «Американские сокровища и арктические притязания русского медведя» («The Wall Street Journal», США, 2007, 13 августа).

А вот о чем они пишут: «Россия до сих пор остается такой, какой ее описал Гоголь. Единственная разница заключается в том, что в сегодняшней России коррумпированные крючкотворы стали хозяевами положения. Мелкий клерк Хлестаков из самой известной гоголевской пьесы «Ревизор» возродился в образе Владимира Путина, бывшего мелкого клерка КГБ. По случайному совпадению, повторяя историю Хлестакова, судьба вынесла третьеразрядного бюрократа на невообразимые вершины власти». (Россия – новое прочтение «Ревизора» // The International Herald Tribune, США, 2007, 13 августа).

«В России нехорошо запахло Веймаром. Все только и говорят о том, что Россия должна силой завоевать себе место на международной арене и снова показать миру, что она – великая держава. На улицах скинхеды и расисты избивают иностранцев и нападают на темнокожих кавказцев. Геев бьют, над либера-

лами глумятся, а акции протеста оппозиции нещадно разгоняют. Внутри страны все больше укореняется нетерпимость ко всему, что отходит от линии власти, а за ее пределами президент Путин использует всякий повод для ссоры с соседями и угрожает даже тем, кто еще недавно считался его союзниками на Западе». (Путин-хулиган: ведет ли он Россию к фашизму? // *The Times*, Великобритания, 2007, 5 июня).

«Подавив – в общем и целом – инакомыслие внутри страны, Москва готова действовать агрессивнее и на международной арене. Вспомним – именно Путин восстановил в правах прежний советский гимн. И именно он назвал распад СССР “общенациональной трагедией огромного масштаба”. Еще большая трагедия произойдет, если нынешний президент или его преемник возродит “империю зла”. К сожалению, именно на такой исход указывает аналогия с Веймарской республикой». (Возрождение «империи зла» // *Los Angeles Times*, США, 2007, 28 мая).

«Миллионам молодых россиян “промывают мозги” в зловещих лагерях, где с помощью массовых свадоб и повального секса их объединяют бешеной ненавистью к Западу». (*Секс ради Отечества: путинский Гитлерюгенд* // *Daily Mail*, Великобритания, 2007, 30 июля).

«От Камчатки до Финского залива Россия до сих пор остается страной кислотных дождей, тяжелых металлов и плутония. Куда ни ткни на карте России – обязательно попадешь или в отравленную реку, или в ржавеющий корпус подводной лодки, или на радиоактивную степь, или на выжженную химикатами березовую рощу, или в слабо светящегося в темноте крестьянина – обладателя средней продолжительности жизни в 34 года». (Отдайте Арктику России – и ждите новых экологических катастроф // *The Sunday Times*, Великобритания, 2007, 5 августа).

Чтобы убедиться в существовании таких публикаций, не обязательно листать зарубежную прессу. Сегодня это можно прочесть в переводе на родной язык на сайте ИноСМИ.Ru. Ежедневный мониторинг редакцией основных изданий на английском, немецком, французском и испанском языках дает отечественным читателям Интернета широкий диапазон мнеч-

ний западных журналистов о нашей стране. Хотя, по правде сказать, диапазон-то совсем невелик. Большая часть сообщений имеет негативный оттенок.

Некоторые читатели не могут в это поверить и напрямую спрашивают редактора: «Почему на вашем сайте о России только негатив и гадость? Неужели ничего не пишут другого?» (*Владимир, Канада*).

Ответ редактора Ярослава Огнева: «Что есть, то есть! Нам нечего скрывать от своих читателей, да и незачем. Да, ИноСМИ.Ru порой в чем-то напоминает помойку, напичканную гадостями и негативом (по Вашей терминологии). Помойку, впрочем, образцовую, поскольку мы все же стремимся собирать в нее наиболее замечательные образцы их видения России и мира в целом. Но ведь негативное видение – это тоже точка зрения, а печатные гадости – способ отношения к действительности, к нашей действительности. И как таковые они имеют право на существование. Мы же, вроде, не при тоталитаризме живем? Кроме того, это ведь из гадких утят, насколько я знаю, получаются прекрасные лебеди? Или у Андерсена в оригинале все не так, и нас умело дезинформировали переводчики? Если же говорить конкретно по делу, то гадости в чистом незамутненном виде встречаются редко, обычно наблюдается некий негативно-позитивный баланс. Есть и чистый позитив. Навскидку не скажу, какой процент. Правда, наши читатели, как правило, воспринимают его как заказуху, но уже с российской стороны».

Еще один подобный вопрос: «Ярослав, чем объясняется такая тенденциозность в подборе статей? Большинство из них – откровенно антироссийские. Вы воспитываете в нас патриотизм методом от противного?» (*Ирина*)

Ответ: «Тенденциозность ИноСМИ.Ru всего лишь неизбежная дань тенденциям, существующим в зарубежных СМИ. Мы всего лишь зеркало, на которое не стоит лишний раз пенять. Добавлю, наиболее адекватное зеркало в Рунете в своей области. Что касается патриотизма, ИноСМИ.Ru никоим образом не претендует на статус воспитательного дома, мы скорее служба профессионального знакомства с западной прессой.

Знакомьтесь на здоровье! Какое отношение серьезное нешапочное знакомство имеет к патриотизму? Ну, пишут они неприятные вещи о нас, так ведь еще А.С. Грибоедов верно подметил так называемый патриотический парадокс, что “дым Отечества нам сладок и приятен”. Получается, дело вовсе не в дыме. Скорее, мы проверяем патриотизм наших читателей на прочность и жизнеспособность. ...Мы же не препарируем и не фрагментируем их точки зрения. Мы просто отслеживаем и за-свечиваем их в Рунете. Спрашивается, зачем мы даем им вторую жизнь? Чтобы сделать их более заметными и доступными для наших читателей, проверить заявленные в них оценки на прочность и адекватность»¹¹³.

Руководитель исследовательского центра «e-generator.ru», один из авторов рейтинга западных СМИ, который был проведен на основе материалов сайта «Ино-СМИ», доктор филологических наук Константин Белоусов добавил следующее: «Все параметры, по которым оценивались статьи, мы разделили на три больших блока: позитивные оценки, обоснованная критика, необоснованная критика. Несмотря на то, что объективно обоснованная критика имеет место, преобладает критика субъективная, бездоказательная, строящаяся на убеждениях, вере, мнениях авторов статей. Выводы из этого можно делать разные, один из них – Россия активно разрушает стереотипные представления о ней на Западе, это, как правило, обижает более всего, так как ставит под сомнение способность Запада давать адекватные прогнозы, объективно оценивать ситуацию и владеть ею, что, в свою очередь, способствует появлению бессознательной тревоги, обострению комплексов – потому и почти весь негатив западных СМИ иррационален»¹¹⁴.

Пока Россия была слабой и беспомощной, Запад был спокоен. Но стоило ей начать укреплять свое положение, ее тут же стали обвинять во всех грехах. Сильная и самостоятельная Рос-

¹¹³ *Огнев Ярослав*. «Мы проверяем патриотизм наших читателей на прочность и жизнеспособность...». – 2007. – 27 января // <http://www.smi.ru/interviews/87/>

¹¹⁴ По следам «Рейтинга русофобии». – 2007. – 4 апреля. // http://www.e-generator.ru/news/?news_id=8740

сия западным странам, как это видно по их реакции, не нужна. Это подчеркнул в последнем Послании Федеральному Собранию и Президент В.В. Путин: «Прямо скажу – не всем нравится стабильное поступательное развитие нашей страны. Есть и те, кто, ловко используя псевдодемократическую фразеологию, хотел бы вернуть недавнее прошлое: одни – для того чтобы, как раньше, безнаказанно разворовывать общенациональные богатства, грабить людей и государство, другие – чтобы лишить нашу страну экономической и политической самостоятельности.

Растет и поток денег из-за рубежа, используемых для прямого вмешательства в наши внутренние дела. Если посмотреть, что происходило в прежние, давние времена, то увидим, что еще даже в эпоху колониализма говорили о так называемой цивилизаторской роли государств-колонизаторов. Сегодня на вооружение берутся демократизаторские лозунги. Но цель одна – получение односторонних преимуществ и собственной выгоды, обеспечение собственных интересов.

Кое-кто не гнушается и самыми грязными технологиями – пытаюсь разжечь в нашей многонациональной демократической стране межнациональную и межконфессиональную рознь¹¹⁵».

В своей мюнхенской речи В. Путин сказал: «Кстати говоря, Россию, нас, постоянно учат демократии. Но те, кто нас учит, сами почему-то учиться не очень хотят»¹¹⁶.

Дело в том, что Запад понимает и проповедует демократию, исходя исключительно из собственной выгоды. «Безусловно, с такой точки зрения Россия образца середины 90-х годов была гораздо более демократичным государством. Потому что у России было одно, но зато самое важное для становления истинной демократии достоинство: Россия была слабым государством, ежедневно терявшим все свои годами приобретенные на мировой арене позиции. И никого не волновали ни упа-

¹¹⁵ Послание Федеральному Собранию Российской Федерации // <http://www.kremlin.ru/text/appears/2007/04/125401.shtml>

¹¹⁶ Выступление и дискуссия на Мюнхенской конференции по вопросам политики и безопасности // <http://www.kremlin.ru/text/appears/2007/02/11897.shtml>

док российского производства и вымирание населения, ни коррупция, ни разгул организованной преступности, ни слабость государственной власти. Все это мелочи по сравнению с тем, что любой выгодный США или Европе международный шаг можно было осуществить без согласования с Россией (декларируемый принцип взаимовыгодного партнерства). Более того, в случае недовольства последней всегда можно было придержать очередной «транш МВФ» (помните, еще недавно это слово повторялось медиаресурсами как заклинание), попеняв на казнокрадство. Действительно, добрым демократическим словом и ограничением кредитов можно достичь больше, чем просто добрым демократическим словом»¹¹⁷.

Сергей Минаев в статье «Великая Отечественная Медийная Война» пишет, что слово «демократия» сегодня «встало в один ряд со словами типа “духовность”, “незалежность”, “справедливость”, “честность”. Для любого образованного человека эти слова являются уже ничего не значащими определениями, потому что их истинный смысл и истинная ценность затерты и разменяны в зависимости от изменения позиции декларирующего, они стали простым элементом спекуляции на гражданских и нравственных чувствах аудитории. И в рамках собственных геополитических интересов можно совершать любые поступки и бомбить любые города от Белграда до Багдада. Медиа оправдают все. Главное – стоять на позициях демократии»¹¹⁸.

Автор подчеркивает: чем быстрее развивается современная Россия, тем выше уровень критики. Сильная Россия слишком неудобная страна. Она не выгодна никому, так как, расширяя свою сферу влияния, мы тем самым занимаем больше стратегически важных зон, оставляя в них все меньше и меньше места для других. «И в борьбе за зоны влияния мы столкнемся с еще более массивной информационной войной, потому что таковы законы современного политического жанра. В век

¹¹⁷ Минаев С. Великая Отечественная Медийная Война // <http://www.vz.ru/columns/2006/3/14/25917.html>

¹¹⁸ Там же.

новых технологий ничего не бьет так сильно, как медиа. Поэтому не стоит стесняться правильно промоутировать собственные достижения. Это лишь еще один инструмент по возвращению державе достойного ее имиджа. Еще одно оружие в Великой Отечественной Медийной Войне. Которую нельзя проиграть»¹¹⁹.

¹¹⁹ *Минаев С.* Великая Отечественная Медийная Война // <http://www.vz.ru/columns/2006/3/14/25917.html>

Глава 2

НОВОЕ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

Интернет-журналистика

Встречаются в современной практике СМИ и такие явления, которые просто не с чем сравнивать – их еще не было 15 лет назад. Например, Интернет-журналистика. Она является частью сети Интернет, которая к 2006 г. насчитывала 1 млрд пользователей, 600 млрд веб-страниц, 1,4 млрд сделок, 32 млрд дол. онлайн-газетной рекламы. Сегодня это наиболее интенсивно развивающееся средство связи и общения. Специалисты подсчитали, что на приобретение первых 10 миллионов клиентов обычной телефонной сети потребовалось 38 лет, кабельному ТВ – 25 лет, факсу – 22 года, мобильным телефонам – 10 лет, а Интернету – 10 месяцев!¹²⁰

Первый русский веб-сайт «Тятя, тятя, наши сети...» появился только в 1994 г., авторское веб-обозрение «Вечерний Интернет» – в 1996 г. В это же время русский сегмент Интернета – Рунет начинают наполнять сетевые версии бумажных изданий – «Огонька», «Известий», «АиФ», радиосайты – 1996 г., телесайты – 1998 г. Электронный «Русский Журнал» открылся 14 июля 1997 г. А первая сетевая ежедневная газета «Газета. Ру» вышла в свет 1 марта 1999 г. Именно с них офици-

¹²⁰ Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, г. Москва, май 2006 года. – М., 2006. – С. 50.

ально и начинается отечественная Интернет-журналистика¹²¹. Далее последовали «Вести.Ру», «Лента.Ру», «Полит.Ру», «СМИ.Ру», «Утро.Ру», «Грани.Ру», «Дни.Ру», «Дедлайн.Ру» и многие другие. Такая активность сети не была случайной: все перечисленные ресурсы появились в период между думской и президентской предвыборными кампаниями. К середине 2000 г. максимальная российская аудитория Интернета от 18 лет и старше насчитывала 9,2 млн человек, что составляло 8,3% взрослого населения страны. Она включала как активных пользователей, так и тех, кто хотя бы один раз посетил сеть. Постоянных же посетителей, которые проводили в Интернете не менее 3 часов в неделю, насчитывалось 900 тысяч человек¹²². А в 2003 г. Рунет преодолел барьер в 10% населения.

Интернет-журналистика – это не очередное средство массовой информации. Это принципиально новая коммуникативная среда, поглощающая все предшествующие массовые информационные каналы. Отсюда у нее много черт, схожих с традиционными СМИ. В то же время она имеет новые коммуникативные особенности, чем, собственно, и привлекает пользователей. Прежде всего, это отсутствие периодичности изданий, выпуск в режиме он-лайн – непрерывно, отсюда – оперативность, превосходящая все остальные традиционные СМИ. Новый способ подачи информации диктует новые жанровые формы. Образуется гипертекст, членение которого идет по времени обновления информации. Нелинейное расширение текста за счет использования гипертекстовых ссылок и мультимедийных средств дает возможность значительно расширить содержательные характеристики получаемой информации. А сочетание письменного текста с аудио- и визуальной информацией, т. е. соединение в Интернет-тексте особенностей информационной подачи всех традиционных СМИ делает его просто универсальным.

Интернет-издание становится многослойным, вбирая в себя газетные, журнальные жанры, форматы текстов литера-

¹²¹ См.: *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 68, 88.

¹²² <http://www.monitoring.ru/internet/summarizingIII.html>

турных альманахов, сборников, книг, архива. Каждый из этих слоев работает в собственном режиме обновления и не мешает другим.

Интернет-издания гораздо экономичнее традиционных, так как здесь вообще отсутствуют процессы полиграфического производства текста и его доставки через почтовую и торговую сеть. Например, на частных сайтах, технологическая цепочка подготовки текста «автор – редактор – литературный редактор – корректор» сократилась до «автор – сеть». Восприятие информации с экрана монитора вызвало к жизни новый дизайн и оформление текста, его сжатость и подачу небольшими порциями.

Одно из самых главных достоинств Интернет-журналистики – ее интерактивность, постоянные прямые и обратные связи между редакцией и аудиторией (телеконференции, форумы, чаты, гостевые книги, комментарии читателей к статьям журналов и др.), размывание грани между автором и читателем. Вместо прежнего воздействия СМИ на аудиторию и субъектно-объектных отношений между ними – информационное взаимодействие, субъектно-субъектные отношения. В сетевой среде аудитория становится субъектом журналистики: на равных с профессиональными СМИ создает свои собственные сайты, газеты и производит информацию. По большому счету, Интернет-журналистика разрушает монополию профессиональных СМИ на производство и распространение информации, тенденциозную подачу новостей, манипулирование массовым сознанием.

По подсчетам фонда «Общественное мнение», в начале 2004 г. Интернетом пользовались уже 14,7 млн человек, а к лету 2005 г. аудитория Рунета выросла до 20,9 млн человек (14% населения России). В начале 2007 г. Всемирную паутину использовали 28 млн россиян, причем каждый месяц число Интернет-пользователей в России увеличивается примерно на 700 тыс. человек¹²³.

¹²³ Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития... // <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>. – С. 66.

По сведениям РОМИР, один или несколько раз в неделю Интернетом пользуются 17% респондентов, а ежедневно – 8%. При этом самой большой группой пользователей Рунета продолжает оставаться недельная Интернет-аудитория (респонденты, находящиеся в сети не реже одного раза в неделю) – в первом квартале 2007 г. она составляет 10% жителей России старше 18 лет. Результаты мониторинга Интернета за второй квартал 2007 г. показали, что увеличилась доля тех, кто пользуется Интернетом каждый день или почти каждый день. Эта цифра выше в городах-миллионниках (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург) и крупных (от 500 тысяч) городах. Соотношение мужчин и женщин практически сравнялось: 51% мужчин и 49% женщин. Наибольший процент Интернет-пользователей оказался среди молодых респондентов (в группе до 34 лет). Средний возраст Интернет-аудитории составляет 31 год. 70% респондентов выходят в Интернет из дома, треть пользуется им на работе¹²⁴.

Благодаря такому интенсивному притоку пользователей, Интернет-журналистика становится привлекательной для рекламодателей. Если раньше рекламные баннеры служили как бы довеском к основной рекламе в традиционных СМИ, то сейчас положение коренным образом меняется. В 2005 г. Рунет стал лидером по темпам прироста рекламных денег среди остальных СМИ. По данным АКАР, объем Интернет-рекламы в денежном выражении увеличился на 67%. Согласно прогнозу агентства «MindShare Interaction» (MSI), к концу 2007 г. совокупный объем Интернет-рекламы, без учета бюджетов на креатив и производство рекламных материалов, достигнет 7,8 млрд рублей (дол. 300 млн). Во многом благодаря этому представители большинства мировых сетевых агентств («Isobar», «Tribal DDB», «Aegis Media» и «DDB») планируют открыть в России свои специализированные подразделения Интернет-маркетинга¹²⁵.

По мнению участников рынка, столь стремительный рост объема рекламы в Рунете в первую очередь связан с приходом

¹²⁴ http://romir.ru/news/res_results/412.htm

¹²⁵ Там же. – С. 68.

крупных рекламодателей (потребительские товары, автомобильные компании, банковские и страховые компании). Крупные российские Интернет-порталы («Яндекс», «Рамблер», Mail.ru и РБК) могут предложить рекламодателям не только более дешевую, но и более эффективную рекламу.

Группа компаний TNS Gallup объявила о готовности проводить исследования аудитории и мониторинг рекламы в российской сети Интернет. Еще одно важное событие для Рунета – размещение акций «Рамблера» на Лондонской фондовой бирже: привлечение инвестиций в российский сегмент Интернета, признание российского Интернет-рынка и повышение к нему доверия со стороны зарубежных инвесторов, рост капитализации всех лидирующих российских Интернет-компаний¹²⁶.

Рост информационной роли онлайн-СМИ – это потеря традиционной прессой своих читателей. Поэтому сегодня федеральные и большинство региональных ежедневных газет обзавелись собственными электронными версиями. Раздел Рунета «СМИ-Периодика» насчитывает сегодня более 1700 сайтов. Лидерами современной Интернет-журналистики являются те, кто ее начинал: РБК.Ру, Лента.Ру, Газета.Ру, Дни.Ру, Страна.Ру, Грани.Ру, Утро.Ру, а также головные сайты «Известий», «Комсомольской правды», «Независимой газеты», РИА «Новости», «Коммерсанта».

Многолетнее наблюдение за поведением российской Интернет-аудитории показывает, что в случае событий большой важности читатели в первую очередь обращаются за новостями на сайты самостоятельных сетевых СМИ. Но, утолив первый информационный голод, вслед за этим, как правило, посещают электронные версии бумажных газет, чтобы там найти объяснение прочитанному.

Лидирует среди них www.kp.ru. – электронная версия «Комсомольской правды». В марте 2007 г. у этого издания в Москве было зафиксировано более 1,1 млн читателей, или

¹²⁶ *Алексеев М., Кузина А., Салтанова С.* Эксперты медийного рынка подводят итоги 2005 года и дают прогнозы на 2006 год // Новости СМИ // <http://www.fapmc.ru/events/analytics/id/708684.html>

16% москвичей в возрасте от 12 до 54 лет, что вдвое больше показателей ноября 2006 г. Лидерство «КП» в сети подтверждают также данные измерений счетчиков «Liveinternet.ru», «Mail.ru» и «Rambler». При этом «Комсомолка» в два раза опережает ближайшего тематического конкурента – «АиФ».

Подтверждается и вывод о том, что читатели прессы в сети представляют собой весьма интересную для рекламодателей целевую аудиторию. Согласно социально-демографическим данным замеров, половина аудитории электронной версии «КП» – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Причем доля руководителей и специалистов среди них – 55%, тогда как в целом по Москве она составляет 36%. Мужская часть аудитории «КП» в Интернете – 56%¹²⁷.

Согласно анализу рынка российских онлайн-средств массовой информации, проведенному в 2006 г. компанией «Яндекс», каждый будний день в Рунете появлялось около 27 тысяч новостей, а в выходные – порядка 6 тысяч. Число сообщений русскоязычных онлайн-СМИ растет так же быстро, как и аудитория российского Интернета. Поэтому количество новостей на одного пользователя по сравнению с 2005 г. не изменилось. Самыми популярными новостными темами являются происшествия, спорт и культура. Среди пользователей Рунета доля читающих массовые издания рекламно-развлекательного характера составляет 73–98%, деловые издания разного формата – 60–82%, общественно-политические издания 65–72%.

Наибольшее количество новостей в Рунете распространяют российские издания. В третьем квартале 2006 г. они, например, опубликовали почти полтора миллиона новостей. На долю украинских изданий пришлось 327 тысяч таких сообщений, а белорусских – 35 тысяч. Одно среднестатистическое онлайн-издание создает восемнадцать новостей в день, а самые активные ежедневно предлагают читателям до 160 новостей. Примерно 20% общего объема новостных сообщений

¹²⁷ Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития... // <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>. – С. 65.

составляют публикации, скопированные одними изданиями у других¹²⁸.

Развитие информационных услуг расширяет возможности демассификации информации, удовлетворения индивидуальных потребностей пользователей Интернета. Примером этому может служить «Идеальная газета», появившаяся в ноябре 2001 г. в Рунете. Ее выпуск предприняло ЗАО «Открытые коммуникации». Издание представляло собой программный продукт, позволяющий подписчику ежедневно создавать и читать свою собственную газету, которой больше ни у кого нет. Читатель задает программе интересующие его темы, а та автоматически собирает соответствующую информацию из Интернета. Если читателю нужны материалы из определенных источников, доступных с помощью Интернета, программа прочтет их, обобщит и разместит по конкретным рубрикам. Теперь практически каждый человек, имеющий доступ в мировую паутину, может стать владельцем и редактором персональной газеты.

Нужно сказать, что компания «Открытые технологии», которая является дочерней структурой ОАО «Центральный телеграф», создала качественно новый программный продукт в сфере интеллектуальных технологий для работы с информацией в сети. С приобретением пластиковой карты или мини-CD «Идеальной газеты» их владелец избавляется от чтения многочисленной сопутствующей, ненужной информации при поиске необходимого материала. Разработчики программы подчеркивают, что их газета в процессе работы даже учится тому, какая информация интересна подписчику. Ее можно заставить точнее распознавать содержание и смысл информации при отборе в персональную газету.

«Идеальная газета», разумеется, далеко не идеальна: не всех пользователей устраивают тарифы за услуги, отдельные положения договора об оказании этих услуг и др. Однако то, что такое издание появилось на отечественном информацион-

¹²⁸ Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития... // <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>. – С. 68-69.

ном рынке, в определенной мере символично: XXI век открывает новые возможности для построения в России полноценного гражданского информационного общества.

Итак, Интернет-журналистика все активнее отвоевывает аудиторию «традиционных» СМИ. Рынок онлайн-периодики становится все более конкурентным, и, как считают в Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям, в ближайшее время борьба на нем будет такой же жесткой, как и на рынке «бумажной» прессы. Предвестником этого стало почти одновременное обновление сайтов двух крупнейших онлайн-новых СМИ – Lenta.ru и Rambler Mass Media, которые установили тем самым для сетевых СМИ новые стандарты в области подачи информации¹²⁹.

Интернет-ресурсы являются не только поставщиками информации, но также и посредниками в общении читателей между собой. Это, например, «Ответы@Mail.ru» – сервис, где пользователи, которые имеют учетную запись на Mail.ru., могут задавать вопросы и получать на них ответы от других посетителей. В августе 2007 г. «Ответы@Mail.Ru» отметили первую годовщину своего существования. За прошедший год 5,4 млн участников проекта задали почти 8 млн вопросов и дали 56 млн ответов. Из наиболее интересных вопросов и ответов, отобранных редакторами проекта «Ответы@Mail.Ru», был создан «Золотой фонд». Самыми популярными на «Ответах» оказались категории «Семья, дом, дети» (пользователи задали 350 тыс. вопросов и дали 4,2 млн ответов), «Юмор» (510 тыс. вопросов и 3,4 млн ответов), «Общество, политика, культура» (385 тыс. вопросов и 3,4 млн ответов), «Авто, мото» (242 тыс. вопросов и 2 млн ответов), «Философия, непознанное» (335 тыс. вопросов и 2,7 млн ответов), «Красота и здоровье» (318 тыс. вопросов и 2,9 млн ответов). Проект не только оправдывает надежды его создателей, становясь действительно качественной базой как энциклопедических, так и практи-

¹²⁹ Российский рынок периодической печати, 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, г. Москва, май 2005 года // <http://www.fapmc.ru/print/documents/id/707605.html>

ческих знаний. Он стал своего рода кузницей кадров для Mail.Ru – несколько человек, продемонстрировавших в «Ответах» эрудированность и интеллект, приняли предложение работать на компанию¹³⁰.

Разумеется, не все, что публикуется в Интернете, приводит читателей в восторг. Есть пользователи, которые видят во Всемирной паутине только мрачные стороны. Так, политолог и специалист по информационным технологиям Эндрю Кин (Andrew Keen) опубликовал книгу под названием «Культ Дилетанта: Как нынешний Интернет убивает нашу культуру» («The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture»). По его мнению, Интернет и вообще современные информационные технологии приводят к тому, что традиционные культурные и общественные институты обесцениваются. Профессионализм более не важен: бездарный режиссер, бесталанный музыкант, плодовитый графоман – все они получают возможность свободно распространять свои произведения в Интернете. Причем успех и популярность все меньше зависят от таланта человека искусства и все больше – от его умения работать в Интернете.

Интернет негативно влияет на создававшуюся столетиями и десятилетиями индустрию книгоиздания, кинопроизводства, звукозаписи, журналистики. Появление «сетевой литературы», пиратское распространение через Интернет книг, аудио- и видеозаписей и т. д. обесценивают работу профессионалов, делают их труд невыгодным и часто бессмысленным. В Интернете правит дешевизна, хотя производство качественного кино или музыки по определению стоит дорого или очень дорого.

С точки зрения Кина, эти процессы уже отражаются на человечестве, особенно на молодом поколении. Поход в музей уже неинтересен, потому что живое общение со старинными картинами можно легко заменить просмотром их фотографий. Знания получаются не путем чтения книг и посещения лекций ученых, а лишь с помощью беглого просмотра онлайн-энциклопедий и справочников. В результате дилетанты получают возможность

¹³⁰ <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/08/22/263416>

мимикрировать и успешно выдавать себя за знатоков, распространяя по всему миру безумные идеи и теории, заражая своей глупостью других. Кин считает, что это способно, если не уничтожить человеческую культуру, то серьезно повредить ей¹³¹.

От сетевых СМИ к бумажным

Современная система российских СМИ весьма подвижна. Рыночные отношения заставили издателей и журналистов активно приспосабливаться к быстро меняющейся действительности. СМИ стараются искать новые, нестандартные пути закрепления на информационном рынке, решительно изменять и расширять свои типологические характеристики. Если раньше традиционные бумажные СМИ стремились создать свои электронные версии в Интернете, то сегодня наблюдается уже обратный процесс: электронные ресурсы создают собственные печатные версии.

Начало этому положил «Русский Журнал», который был основан 14 июля 1997 г. и явился первым крупным гуманитарным проектом в русской сети. Создатели «РЖ» трактовали его как дискуссионный форум с применением всех возможностей интерактивной среды мировой паутины. Проект опирался на интеллектуальную и информационную поддержку группы исследовательских и консультативных центров разной направленности, соединенных опытом общей дискуссии. Среди них были журнал «Век XX и мир», Высшая школа экономики, Институт гуманитарно-политических исследований, Фонд «Общественное мнение», Фонд эффективной политики и др. Одной из главных задач журнал ставил создание обозримого пространства дискуссии по поводу реальных, а не навязываемых вопросов.

В отличие от других сугубо электронных изданий «РЖ» в качестве своей версии решил сделать бумажный журнал и назвать его весьма необычно – «ПУШКИН». Он начал выходить

¹³¹ См.: Проклятие Интернета // <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=18430>

спустя три месяца после запуска «РЖ» в Москве (издатель Глеб Павловский). За короткое время новому журналу удалось найти своего читателя, свои темы и свой способ их подачи. Издатели понимали, что, несмотря на бурное развитие телекоммуникаций, бумажная литература останется в обиходе и будет иметь устойчивый спрос. Так же, как театр не исчез с появлением кино, а последнее – с появлением телевидения, так и книга, газета, журнал будут соседствовать наряду с электронной журналистикой.

Информационная ниша, занятая «ПУШКИНЫМ», спектр его эксклюзивных тем в связи со сложившейся ситуацией приобрели, по мнению издателей, особую значимость. Журнал пытался найти ответы на вопросы, в каком качестве сохранится отечественный книжный рынок, что будет с многочисленными периодическими изданиями, какие последствия для российского читателя будут иметь изменения в политике ведущих и наиболее популярных издательств, как отразится кризис на языковой ситуации в России, каково место современных средств телекоммуникаций в общем информационном пространстве, как повлияет на развитие российской культуры крах среднего класса и др.

В своих читателях журнал видел весьма грамотных, начитанных, интеллектуальных людей, что непосредственно выражалось в стиле и языке изложения, глубине разработки той или иной темы, авторском составе, включавшем в себя кроме журналистов также писателей, поэтов, переводчиков, ученых, преподавателей, специалистов по электронным сетям.

Первые номера «ПУШКИНА» выходили журнальным форматом на 56 полосах. В поисках оригинальности и «своего лица» журнал иногда впадал в оформительские крайности. При простой трехколонной верстке в статьях был слишком перегружен заголовочный комплекс: разделы, рубрики, заголовки, фамилии авторов «налезали» друг на друга, затрудняя чтение. В содержании номера вместо названий материалов давалась некая приблизительная их содержательная суть.

С № 6/7 журнал поменял свой внешний вид – начал выходить в газетном формате с приложением «Net-культура»

объемом в 36 страниц. Дизайн здесь стал более продуманным и удобным для читателя.

Характерная особенность журнала состояла в том, что в конце статей и других материалов можно было найти электронные адреса их сетевой версии, часто более полной, чем печатный вариант. Авторы, которые тоже указывали свои электронные адреса, приглашали читателей вступать с ними в диалог по поводу прочитанного, предлагать собственные идеи и точки зрения. То есть «ПУШКИН» активно прививал аудитории то, что сейчас называется интерактивной журналистикой.

Просуществовав ровно год и не выдержав последствий разразившегося в августе-сентябре 1998 г. кризиса, бумажный «ПУШКИН» на тринадцатом номере был вынужден прервать свое существование. Но благодаря поддержке сетевого двойника журнал оказался в более выгодной ситуации: в отличие от других изданий он не умер, а вернулся к своим сетевым истокам. «Русский Журнал» и «ПУШКИН» слились в единое целое.

Итак, практика выпуска «ПУШКИНА» показала, что в условиях нестабильного общественного развития вариант «электронное издание плюс бумажная версия» себя вполне оправдывает. Оно то «разворачивается» в печатную форму при благоприятных экономических условиях, то «сворачивается», как улитка, в надежде пережить в таком виде тяжелые времена.

Новой попыткой создания сетевым ресурсом бумажного информационного продукта явились издания Интернет-холдинга «РосБизнесКонсалтинг» – ежемесячный деловой журнал «РБК» и ежедневная деловая газета «РБК daily».

История их создания такова. В рамках развития компанией своего медианправления в феврале 2003 г. РИА «РосБизнесКонсалтинг» инициировало новый медийный проект, рассчитанный на бизнес-аудиторию – ежедневную электронную аналитическую газету «РБК daily». Ее читателями ежедневно являются 80-110 тысяч Интернет-пользователей¹³².

¹³² <http://www.rbcdaily.ru/about.shtml>

Через два с половиной года, 25 сентября 2006 г. Интернет-издание получило свое бумажное воплощение – вышел первый номер ежедневной деловой полноцветной газеты «РБК daily». Она вобрала в себе многолетний опыт компании в предоставлении деловой информации, являющейся неотъемлемым компонентом успешного бизнеса. Используя потенциал «РБК», газета предложила своим читателям достоверную информацию, дополняя ее взвешенной аналитикой и прогнозом развития ситуации на основных рынках. Теперь, считает руководство «РБК», каждый читатель волен выбрать для себя наиболее удобный способ получения информации, будь то Интернет или печатный формат.

Объем газеты составил 16 полос. Стартовый тираж – 80 тысяч экземпляров. Основные рубрики: «ТЭК», «Индустрия», «Потребительский рынок», «Банки и финансы», «Телеком/Медиа». Главным редактором газеты был назначен Петр Власов, также возглавляющий журнал «РБК»¹³³.

В июле 2007 г. «РБК daily» изменила свое графическое лицо и стала выходить в макете, разработанном при участии немецкой деловой газеты «Handelsblat». Новый стандарт оформления призван улучшить восприятие материалов и сделать чтение газеты более удобным. Наиболее интересные тексты выделяются оригинальной версткой. Обновленная структура рубрикации первой страницы позволяет читателям лучше ориентироваться в содержании газеты. Особое внимание было

¹³³ ОАО «РБК Информационные Системы» (ПТС, ММВБ: RBCI) работает в сферах масс-медиа и высоких технологий. Информационная группа РБК (информационное агентство, бизнес-телевидение, электронные газеты, специализированные Интернет-ресурсы, журналы «РБК» и «СNews») занимает лидирующие позиции на российском рынке бизнес-информации, предоставляя своей аудитории самый большой объем финансово-экономических данных по России, СНГ и странам Запада. Развитие издательского направления РБК началось с запуска ежемесячного делового журнала «РБК» в марте 2006 г. Летом этого же года компания объявила о приобретении контрольного пакета издательской группы EDIS Press, включающей в себя два издательских дома «Салон Пресс» и Luxury Media, выпускающих такие известные журналы, как «Salon Interior», «Идеи вашего дома» и «Four Seasons» // <http://www.mediaatlas.ru/news/?id=20928>

уделено обновлению визуального ряда. В газете стало больше иллюстраций, графических элементов и диаграмм. Изменения коснулись также шрифтов, которые теперь более удобочитаемы. Основная цветовая гамма сохранилась, но оттенки стали более насыщенными¹³⁴.

Несмотря на то, что в этом сегменте есть бесспорные лидеры – газеты «Коммерсантъ», «Ведомости» и «Деловой Петербург», «РБК daily» довольно быстро нашла здесь свое место и своих читателей. Ее аудитория составляет 67 тыс. человек, или 0,7% от взрослого населения Москвы. 77% из них имеют высшее образование, 68% являются представителями среднего класса, более трети (35%) занимают руководящие позиции, а около 37% – специалисты и служащие. Появление «РБК daily» стало первым в истории российских газет случаем, когда бумажный носитель был запущен на рынок не до, а после появления *одноименного* Интернет-ресурса. Газета, по утверждению ее разработчиков, делает ставку на аудиторию, которая нуждается в свежих деловых новостях, выделенных из общего информационного потока, без излишней политизации¹³⁵.

Для сравнения: московская аудитория одного номера деловой газеты «Ведомости» (выпускается с 1999 г.) – 95,7 тыс. человек, или 1,1% от взрослого населения столицы.

Выпуск ежемесячного делового журнала «РБК» начался с марта 2006 г. Общий тираж издания составил 70 тыс. экземпляров. Спустя год его аудитория только в Москве выросла до 312 тысяч человек. Журнал нацелен, в первую очередь, на владельцев и топ-менеджеров компаний, но представляет интерес и для более широкой аудитории, привыкшей быть в курсе последних тенденций и событий российского и мирового бизнеса. Издание держит читателей в курсе главных тенденций экономики и политики, следит за развитием главной интриги месяца, предлагает профессиональный анализ бизнес-процессов, а также освещает последние достижения в различных областях зна-

¹³⁴ <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=5506&cat=companynews>

¹³⁵ Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития... // <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>. – С. 16.

ний и новости мировой культурной жизни. Материалы журнала выгодно отличаются сочетанием информационной насыщенности, легкости стиля и глубиной проникновения в проблему. Среди его главных преимуществ – практическая польза для бизнес-аудитории, широкий охват тем и профессиональное графическое оформление.

Инвестиции в журнал составили порядка 2 млн дол. Основной источник доходов журнала – рекламные поступления и доходы от подписки. Он распространяется по подписке и в розницу на всей территории Российской Федерации¹³⁶.

¹³⁶ <http://www.rbc.ru/>

Глава 3

СТАРЫЕ-НОВЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

За прошедшие годы на газетно-журнальном небосклоне появились и исчезли сотни различных изданий. Не пережили это время и многие старые, известные в советское время газеты и журналы. Но есть и такие, которые справились со всеми тяготами смены общественно-экономической формации, вхождения в рынок и продолжают выходить. Конечно, и они не обошлись без потерь. Центральные издания утратили прежние многомиллионные тиражи, у многих из них читательские аудитории весьма скромны. Ведущие коммунистические газеты, имевшие большие редакционные штаты и широкие финансовые возможности, сегодня представляют собой незначительный сегмент оппозиционной прессы, отстаивают прежние взгляды и принципы. Среди знакомых названий можно встретить и такие, в которых кроме прежнего бренда, пожалуй, больше ничего и не осталось.

В данной главе мы остановимся на старых, хорошо известных изданиях, на долю которых выпали немалые испытания. Сохранив свой знаменитый бренд, они в то же время представляют собой уже иные, новые газеты и журналы – и по содержанию, и по оформлению, и по принадлежности к издателю, и по читательской аудитории.

«Комсомольская правда»

13 февраля 2006 г. в редакции газеты «Комсомольская правда» произошел сильнейший пожар, в результате которого

выгорел весь шестой этаж – кабинеты, архивы, библиотека, все, что копилось редакцией в течение всех лет ее существования. Но, несмотря на это, на следующий день вышел очередной номер газеты, главной темой которого стала ее собственная катастрофа. Здесь проявился высочайший профессионализм сотрудников редакции – выпускать газету в любой ситуации, даже самой экстремальной. Перебравшись в офис «Экспресс-газеты», который находится по соседству, уже через два часа после начала пожара журналисты «Комсомолки» возобновили работу над номером. Наблюдая, как горит их родное здание, они тут же это описывали, фотографировали и ставили на полосы.

В издательском комплексе «Пресса» кроме «Комсомольской правды», выпускают и другие газеты – «Трибуну», «Советскую Россию», «Правду», «Сельскую жизнь». Они пострадали гораздо меньше – не столько от огня, сколько от воды, которой залили все шесть этажей, чтобы исключить возможные очаги возгорания. Никто из них так оперативно, как «КП», не сработал.

«“Комсомолка” выходит всем пожарам назло!» – под такой шапкой были опубликованы материалы на первых пяти страницах на следующий день. Шаг за шагом, с хронологической точностью перед читателями разворачивалась драма старейшей молодежной отечественной газеты.

Этот номер «КП» – 2006, № 21 (или 23658-й с начала выпуска газеты) как бы подвел итог 80-летней истории издания. Лишившись своей памяти (всех подшивок с 1925 г., негативов, дисков с отцифрованными фотографиями за десятки лет, уникальных архивов, ценных книг и т. д.), с этого момента она начала свою новую жизнь, как отформатированный диск компьютера.

Редакция делала попытки как-то восполнить потери. В следующем же номере она обратилась к читателям: «...восстановить архив газеты мы теперь сможем только с вашей помощью. Нам нужны подшивки газет прошлых лет, фотографии известных людей и знаменательных событий» («КП», 2006, 15 февраля).

«Комсомолку» по-прежнему многие любят. Сотни людей откликнулись на беду газеты: звонили, писали, выражали сочувствие. Тут же отозвались и высокие чиновники: мэр Москвы Ю.М. Лужков и даже сам президент страны В.В. Путин, пообещав свою помощь. По всем телеканалам шли сюжеты, рассказывающие о ликвидации последствий пожара. Ни одна другая газета, находящаяся в том же здании, что и «КП», не удостоилась и сотой доли этого внимания. О них вообще не вспоминали, хотя они тоже потерпели большие убытки: вода вывела из строя компьютеры, другую технику, залила архивы, библиотеки, документы, рукописи и т. д.

Среди сочувствующих много людей старшего поколения, тех, кто с юных лет приобщился к газете и все эти годы продолжает ее читать. Сегодня уже скорее по инерции, по привычке, потому что содержание нынешней «Комсомольской правды» совершенно иное, чем было лет пятнадцать назад. «Бывает, злюсь и недоумеваю по поводу отдельных материалов, – пишет читательница в одном из откликов на пожар. – Но безумно люблю всех вас вместе – всегда такую разную, яркую и талантливую “Комсомолку”. Держитесь! Ваши читатели с вами!» («КП», 2006, 15 февраля).

Так бывает: общаешься с человеком ежедневно и не замечаешь тех перемен, которые происходят в его облике, мыслях. В том же, кого долгое время не видел, перемены сразу бросаются в глаза. Так и с изданием. Причем это касается не только читателей, но и самих журналистов.

В номере за 15 февраля 2006 г. опубликован материал обозревателя «КП» Инны Руденко «Прощай, шестой этаж. Здравствуй, как и всегда, «Комсомолка»! Известная журналистка, проработавшая в этой газете без малого пятьдесят лет, с ностальгией вспоминает о своей работе, о родном «шестом этаже», о «воздухе шестого этажа»: «Из чего он, этот воздух, состоял? Из преданности газете, да нет, не только преданности – любви к ней. Из стремления сопротивляться явлениям, от которых шел иной, дурной, запах, умения гордиться не только своим успехом – победой товарища как своей. Из презрения к подхалимажу, нелюбезного остроумия «капустников», ка-

кой-то особой веселой вольницы. Да нет, словами не объяснишь. Но скажешь «шестой этаж», и тебя поймет каждый, кто шагал по нему – от немощного пенсионера до руководителей сегодняшних серьезных изданий, – шестой этаж был замечательной школой. И не один выходец из «Комсомолки» ныне руководит газетами. И тем не менее не раз слышала, говорят: лучшие годы – это наш шестой этаж». Заканчивает она материал словами: «Шестой этаж сгорел. Но воздух его сгореть не может. Прощай, наш этаж!.. И здравствуй, здравствуй, всегда родная “Комсомолка”!»

Да, воздух его сгореть не может, но по другой причине. Просто тот воздух шестого этажа, по которому так грустит автор, за годы рыночных реформ давно выветрился, ушел вместе с комсомолом, советской властью, тем образом жизни и мыслей. Нынче в «Комсомолке» совсем другая атмосфера. Здесь царит медиабизнес. Об этом очень ясно сказал главный редактор «КП» Владимир Сунгоркин в интервью сетевой газете «Взгляд»: «Издатель должен биться за время потребителя. Я должен убедить человека достать из кармана деньги, дойти до киоска, сделать над собой усилие и купить мою газету. Поэтому любая газета, любой журнал должен нести в себе какой-то наркотический элемент, – читатель должен «подсаживаться»¹³⁷.

Благодаря этому подходу «Комсомольская правда» имеет самый большой тираж – 30 млн экземпляров в месяц в России и СНГ, о чем она победоносно заявляет на первой странице каждого номера.

В материале Инны Руденко чувствуется любовь не просто к газете, а именно к коллективу, который ее делал и из которого вышло много высокопрофессиональных журналистов. Коллективное сотворчество и создавало тот неповторимый климат шестого этажа, которым все дорожили. Сегодня ситуация иная. Опять же сошлемся на интервью с В. Сунгоркиным:

«Вы удерживаете позиции самого сильного игрока на рынке. Расскажите, от чего зависит успех вашей газеты?»

¹³⁷ <http://www.vz.ru/society/2006/6/8/36795.html>

– Хотел сказать «от коллектива». Но только вам скажу: успех массовой газеты зависит только от ее издателя. То есть от тех, кто сидит наверху. Все остальное вторично. Людей можно набрать, журналистов можно выучить...»

Как видим, на первом плане сегодня не творческая личность с ее убеждениями и принципами, а топ-менеджер, динамика прибыли, которую способно давать издание. В 2004 г. на конференции в МГУ В.Н. Сунгоркин с гордостью говорил, что с 2000 по 2004 г. капитализация «КП» возросла в три раза – с 30 млн дол. до 90 млн дол., что прибыль газеты в 2,5 раза выше, чем у такого качественного издания, как «Ведомости», что производительность труда сотрудников возросла в 20 раз, а тираж газеты в Москве за три года увеличился на 40%. По всем показателям «КП» сегодня одно из самых успешных информационных производств.

Однако славу изданию приносят, как известно, не столько экономические цифры, сколько имена журналистов. У «Комсомолки» их много. В книге «Журналисты XX века: люди и судьбы», рассказывающей о «золотых перьях» отечественной журналистики прошлого столетия, из 115 человек 20 – журналисты, работавшие в «Комсомольской правде». В ней в свое время трудились Юрий Жуков, Евгений Рябчиков, Алексей Аджубей, Анатолий Ивашенко, Владимир Чивилихин, Илья Шатуновский, Виталий Игнатенко, Зоя Крылова, Андрей Нуйкин, Валерий Аграновский, Геннадий Селезнев, Ярослав Голованов, Борис Стрельников. Продолжают работать Василий Песков, Инна Руденко, Леонид Репин. И это далеко не все известные имена «КП». Книга не в состоянии вместить всех.

Но все это в прошлом. Нынешних молодых журналистов «КП» мало кто знает. Им и развернуться-то негде – в газете преобладают в основном информационные жанры. Аналитических публикаций, исследующих серьезные социальные проблемы, как это было раньше, а тем более художественно-публицистических – очерков, фельетонов, эссе – очень мало. Выручают ветераны. В каждом еженедельном выпуске «Комсомолки» под рубрикой «Окно в природу» публикуются полные очерки Василия Пескова. Эту рубрику он ведет в газете

уже несколько десятилетий. За последние тринадцать лет не было ни одной пятницы, когда бы «Окно» не вышло.

Нынешнее руководство «КП» хорошо понимает роль и место старых журналистов в истории газеты, поэтому они (В. Песков, И. Руденко, О. Кучкина, Л. Репин) бессрочно зачислены в штат редакции. К сожалению, сегодня погоду в газете уже делают не они.

Чтобы поближе познакомиться с современной «Комсомольской правдой», мы изучили комплект слепожарных номеров московского выпуска за февраль-март 2006 г. «Наркотических элементов» здесь целый набор, обязательный для массовой прессы, которую называют также желтой, бульварной. Таблоидный формат, цвет, броские заголовки и фотографии на первой полосе (из этого она и состоит, текстов там практически нет), политика, сенсации, скандалы, жизнь звезд спорта и шоу-бизнеса, много рекламы. Жанровое разнообразие невелико – информационные заметки, корреспонденции, репортажи, интервью, много иллюстраций. Последняя полоса, как и первая, имеет жесткую конструкцию: фото претендентки на «Мисс “КП”-2006», колонка анекдотов, кроссворд, реклама, выходные данные издания.

Начнем с последней страницы. Странные анекдоты печатает «КП». Вот один из них: «Вчера потерпел катастрофу воздушный змей монгольских ВВС. В Монголии больше нет ВВС. После этого инцидента застрелился министр обороны. Теперь в Монголии нет и патронов» («КП», 2006, 20 февраля). Если к публикациям «КП» относиться серьезно, то за такой пассаж посольству Монголии впору подавать ноту протеста.

Или вот еще: «...В связи с принятием закона о борьбе с терроризмом, разрешающим, в частности, сбивать самолеты с террористами, компетентные органы уведомляют, что в качестве первой пробы будет сбит самолет с делегацией организации ХАМАС, направляющийся в Москву» («КП», 2006, 2 марта). Самое удивительное, что через номер «КП» на второй странице публикует серьезный материал М. Чижикова «ХАМАС в гостях у нас» («КП», 2006, 4 марта), в котором как ни в чем не бывало рассказывается, что в Москву по приглашению

президента Владимира Путина прибыли члены руководства палестинского «Движения исламского сопротивления» – ХАМАС, выигравшего законные парламентские выборы в Палестине. Автор повествует о предстоящей встрече делегации с министром иностранных дел России Сергеем Лавровым, о том, что генсек Совета Европы Терри Дэвис приветствовал приезд палестинской делегации в Москву.

Видимо, таков стиль бульварной прессы, на публикации которой смотрят снисходительно и не принимают всерьез. Незаборчивость редакции в подаче публикаций прослеживается не только в политической тематике. В том же номере от 4 марта детская страничка «Ерошкина поляна» соседствует с совсем недетскими публикациями на целый разворот под шапкой «Руководство для дам, которым приходится гулять самим по себе» и с более чем откровенной фотографией теннисистки Анны Курниковой с подтекстовкой «Хочу проверить между делом, а все ли в норме с моим телом».

В номере от 6 марта «КП» отдает целую полосу перепечатке отрывков из книги Ирины Хакамады «Секс в большой политике» и здесь же подверстывает заметку «В Москве открылась порноакадемия», в которой сообщается, что звезда российской порноиндустрии, бывшая участница телешоу «Дом-2» Лена Беркова, объявила кастинг для девушек, желающих попробовать себя в порнофильмах. Автор заметки Антон Вебер, видимо, сочувственно относится к этой затее, давая слово своей героине: «Мы делаем все возможное, чтобы порнофильмы снимались не в подвалах, а в нормальных условиях, – вздыхает Лена, – и распространялись законно». Между прочим хорошо бы автору и редакции вспомнить, что пропаганда порнографии запрещена законом о СМИ, а также наказывается в уголовном порядке.

Характерен и пример с публикациями о смерти экстрасенса Юрия Лонго. В номере за 20 февраля дается информационная заметка С. Кузиной «Умер Юрий Лонго», где сообщается о причине смерти – инфаркт. Накануне он сильно понервничал в телепередаче на канале ТНТ, где выступил против Грабо-

вого. «Может, два сильных мага сцепились, и победил сильнейший?» – заключает автор.

1 марта «КП» публикует материал Е. Черных «Как из смерти Лонго сделали шоу». Автор с возмущением пишет о телепрограмме Малахова «Пусть говорят»: «Боже мой, думал я, глядя на пляску на костях в прямом эфире. Не прошло еще сорока дней с кончины Юрия. Что вы творите?! Друг молодости Лонго Гончаров, делающий пиар на его смерти. Супруга Елена, вытаскивающая семейный сор из квартиры на потребу публики. А жены астральные? Они что сами прилетели в «Останкино» на метлах? Их отыскивали, пригласили сами телевизионщики. И те терпеливо ждали за кулисами своего выхода. Но главный вопрос: зачем в этом шоу участвовали служители православной церкви, осуждавшие мага и предрекавшие ему геенну огненную? Авторитета церкви, боюсь, это не прибавило». Праведный гнев автора публикации как-то не вяжется с фотографией, сопровождающей материал (Ю. Лонго в бане с двумя женщинами), а также его дальнейшим текстом. «Больше всего было жаль, конечно, самого Юрия Лонго. Он был добрым человеком, никому не делал зла. И дурачил-то публику подоброму. Он вовсе не был магом, колдуном. Артист оригинального жанра, фокусник, гипнотизер, только носивший личину чародея. И не скрывавший этого. Он появился в эпоху развала советской империи. Одни дурили народ ваучерами, другие – колдовством».

В еженедельнике «КП» (2006, 30 марта – 6 апреля) (наконец-то прошло сорок дней!) тот же автор дает уже целый разворот под заголовком «У мага Юрия Лонго были тысячи любовниц», где не хуже ТВ сообщает сенсационные и скандальные факты из жизни своего героя (материал сопровождают уже две фотографии в бане). «Во вторник душа Юрия Андреевича, – пишет автор, – улетела в небесные выси. И теперь «Комсомолка» может взглянуть без мистических очков на жизнь и смерть артиста оригинального жанра, фокусника, гипнотизера Юры Головки, много лет носившего личину чародея Лонго». О содержании этого материала выразительно говорят заголовки главков: «Одноразовые девушки», «Вкалывал в постели за Михалкова и

Боярского», «Нагло изменял самой Пугачевой», «Секс-посол в подполье ушел», «Любовь под гипнозом». Окончание этого сочинения было в следующем номере.

В чем же, собственно, разница между телепрограммой Малахова и публикацией в «КП»? Массовая буржуазная журналистика, делающая свои рейтинги и тиражи на «жареных» фактах, одинакова, какие бы информационные каналы она ни использовала и в какие бы одежды ни рядилась.

В журналистике считается дурным тоном писать рифмованные заголовки материалов. Если их и приводят, то чаще всего заковыченные, как строки из стихотворения, песни и т. д. Нынешняя «Комсомолка» поломала эту традицию. Многие ее публикации не читаются, а почти поются. Например, в четырех номерах (2006, 10, 11, 14, 15 марта) развороты отданы репортажу Н. Варсегова и А. Мешкова под названием «В Баку трусами торговали, а нас шпионами признали...».

За исследуемый период подобных заголовков набралось немало. «Наша пара настреляла для России драгметалла» («КП», 2006, 14 февраля – о российских биатлонистках, завоевавших золотую и серебряную медали), «Едем, едем из Москвы мы на проводы зимы» («КП», 1 марта – о праздновании масленицы), «Роналдо обидел нас голом и плохим футболом» («КП», 2 марта – о товарищеском матче с бразильцами), «На прогулке две собаки? Основание для драки!» («КП», 4 марта), «Полетит бразильский мальчик покорять далекий Нальчик» («КП», 17 марта – о зарубежных футболистах в российском футболе), «Развенчает генерала шум семейного скандала» («КП», 22, 23 марта – о разводе Виктора Казанцева с женой), «Хлам, компы и много книжек для девчонок и мальчишек» («КП», 22 марта). Особенно богат на такие сочинения номер «Комсомолки» от 29 марта: «Встреча трех украинских “друзей” не превратит ли Раду в Колизей?» (о формировании нового украинского парламента), «Сердце лечил – депрессию получил» (о результатах приема лекарств), «Тут возможно заражение, если секс без предохранения» (обзор детских книг по половому воспитанию), «Манят в Марокко сказки Востока» (об отдыхе в

этой стране), «Попкорну откусать, поп-музыку послушать» (обзор саундтреков отечественных киноновинок).

Есть в газете рубрика «Вырежи и сохрани». Что же предлагает редакция вырезать своим читателям? «Заговоры на каждый день», «Сонник “КП”», «Обереги для дальней дороги» («КП», 2006, 6 марта); «Как защититься от сглаза» («КП», 13 марта); «Энергетический вампир не укусит, но...» («КП», 27 марта);

Читая разные газеты, расположенные в одном здании, видишь и совершенно разную жизнь, будто происходит все, о чем они рассказывают, не в одном и том же государстве, а на разных континентах. Возьмем, например «КП» и «Советскую Россию» за 2 марта. «Комсомолка» посвящает первую полосу персонажу из телесериала «Моя прекрасная няня» под крупным красным заголовком «Дворецкий Константин стал героем-любовником». «Советская Россия» – всероссийской акции протеста под заголовком «Остановить ЖКХ-террор!». Здесь же и большой материал Г. Платовой «Россия вымирает, власть бездействует» о том, как обсуждался демографический кризис на «правительственном часе» в Государственной Думе. Нельзя сказать, что «Комсомолке» чужда политика. На второй странице опубликованы материалы о визите В.В. Путина в Венгрию и Чехию. На четвертой есть перепечатка статьи из британской газеты «Файнэншл таймс» о Путине и материал М. Чижикова о спортивных занятиях госсекретаря США Кондолизы Райс. О внутрироссийской политике в «КП», выражаясь словами Бальзамина, говорится как-то глухо.

А бывает и так: когда в середине марта почти все газеты писали о студенческих волнениях в Париже, «Комсомольская правда», по своей природе – молодежное издание, сообщала об этом очень скупно.

Кстати, освещая тему визита В.В. Путина в Венгрию, «КП» в предыдущем номере за 1 марта сопроводила текст весьма необычной фотографией с подписью «Два президента и одна лошадиная сила», на которой изображены стоящий венгерский президент Шойом, голова лошади, между ушами которой выглядывают полголовы Путина – глаза и нос. В редакци-

онной практике такие снимки считаются просто браком, но здесь их тащат на полосы: чем хуже – тем лучше, эпатажнее.

Раньше внештатным корреспондентом «КП» мечтали стать многие молодые журналисты, студенты журфаков, но доверяла эту роль редакция далеко не всем – требовалось серьезное литературное мастерство, ответственность при выполнении задания, оперативность и многие другие качества. Сегодня к внештатникам иные требования. Вот что предлагает на своем блоге журналист «КП» Сергей Черных: «Господа! Мне нужен внештатный автор! Необходимые условия: 1. Москвич. 2. Интересуется всякой фигней типа экстрасенсов, хиромантии, НЛЮ, колдовством и т. д., но относится ко всему этому со здоровым скептицизмом. 3. Умеющий внятно и без штампов складывать слова. Претенденты могут обращаться ко мне по адресу chern@kp.ru»¹³⁸.

Старая «Комсомольская правда» действовала в духе традиций русской журналистики – просвещала, образовывала, воспитывала молодые поколения, готовила их ко взрослой жизни, описывая героев своего времени и их дела. Основное творческое кредо, например, Василия Пескова – «Занимая – просвещать!», «О сложном говорить понятно и просто, но в полном соответствии с тем, что утверждает наука», «Воспитывать мировоззрение, основанное не на слепой вере и мистике, а на знаниях!». Это он и воплощает в своих текстах и фотографиях. На его репортажах, статьях, очерках воспитывались несколько поколений читателей. Пришла ему однажды большая посылка от пожилой женщины – три толстых «тома» вырезок из газеты. И письмо: «На Ваших публикациях я вырастила сына и воспитала внука. Теперь посылаю Вам с благодарностью».

Сегодняшние читатели тоже благодарны ему. На сайте «КП» в откликах на публикации можно прочитать много добрых слов в адрес Василия Михайловича. Например, на одну из его последних публикаций «Таежный тупик. Течение жизни»

¹³⁸ <http://blog.kp.ru/journalshowcomments.php?journalid=844254&jpostid=12499496>

(2006, 6 июля): «“Комсомолку” читаю только ради Пескова!!! Такого раритета больше нигде не найдешь. Спасибо вам за эту возможность!». ККК; «Более 20 лет читаю о Лыковых, восхищен упорством Агафьи, желаю здоровья, спасибо В.М. Пескову за помощь Лыковым и за хорошую работу в “КП”». Михаил, Чикаго¹³⁹.

Исследователь современных общероссийских газет С.П. Суворова, изучая реализацию ими одной из основных функций СМИ – просветительской, пришла к довольно неутешительным выводам. Собственно просветительских материалов, предметом отображения в которых являются ситуации появления и освоения в обществе продуктов духовного творчества – произведений культуры, искусства, науки; ситуации, характеризующие культуру, искусство, науку как процесс духовного творчества, духовного производства, в нынешней «Комсомольской правде» гораздо меньше, чем в других ведущих центральных газетах – «Известиях», «Коммерсанте», «Культуре».

Их здесь чаще замещают публикации, подающие факты науки как сенсацию, а факты культуры как шоу-бизнес; различные псевдонаучные или недоказанные наукой сенсации; ситуации из жизни людей сферы шоу-бизнеса, связанные с их личной жизнью, бытом и носящие характер сплетен.

Надо полагать, что «Комсомольская правда» видит свою задачу не столько в содействии повышению культурного уровня читателей, сколько в развлечении. Происходит замещение функций: развлекательная постепенно вытесняет просветительскую¹⁴⁰.

Новая «Комсомольская правда» и ее молодые сотрудники действуют по законам рынка. Создан отлаженный механизм производства и распространения информационного товара. Издательский дом «КП» имеет представительства в 74 городах России и стран СНГ. Точный маркетинг позволяет учитывать распространение каждого номера газеты в каждом регионе. Бе-

¹³⁹ <http://kp.ru/daily/forum/article/54886/>

¹⁴⁰ Суворова С.П. Реализация просветительской функции журналистики в современных общероссийских газетах: Автореф. дис. ... канд. – М., 2006. – С. 19.

да лишь в том, что эта превосходная издательская машина гоняет гигабайты информации, ценность которой весьма относительна. Как и вся массовая пресса, она направлена не столько на точное и объективное отражение действительности, сколько на развлечение публики, удовлетворение ее досуговых интересов. Наверное, так понимают свою роль в новой журналистике и сотрудники редакции, начиная с ее главного редактора. В том же интервью он разоткровенничался: «Мне сказали: “Напиши свою биографию! Только напиши, что ты разносторонний...” Я и написал, что пою меццо-сопрано, вышиваю макраме, играю на виолончели. Мы вывесили это на нашем сайте, посмеялись, потом убрали и забыли. Но Интернет-то вечен! И эта информация теперь везде. Потом случаются жуткие истории. Сначала ко мне приходит какой-то человек, садится на этот же стул, где сидите вы (кстати, Путин тоже на этом месте сидел), и начинает спрашивать меня про макраме и меццо-сопрано. Я, честно, даже не знаю, что это такое на самом деле. Дальше – приезжаю на какой-то журналистский конгресс, и женщина, главный редактор одного из журналов, которая меня представляла, с придыханием начинает обо мне рассказывать: “Владимир Николаевич – очень разносторонний человек!” Далее по списку: “вышивает макраме, играет на виолончели...”. Я не знал куда деваться!»

А ведь многие читатели, как эта женщина-главный редактор, относятся к сотрудникам и к тому, о чем они пишут, на полном серьезе. Задумываешься над этим, и приходит невольное сравнение с героем «КП» Юрием Лонго-Головко – добрым человеком, дурачившим публику по-доброму и носившим личину чародея. Не такую ли личину старой «Комсомолки» носит новая редакция, используя знаменитый бренд, все ее предыдущие заслуги и симпатии читателей? Поэтому трудно согласиться со словами обозревателя «КП» Инны Руденко: «Прощай, шестой этаж. Здравствуй, как и всегда, “Комсомолка”!» Скорее – «Прощай, “Комсомолка”!» Прощай, старая, добрая газета нашей юности! Ты выполнила свою миссию и завершила свой путь. Огонь же только подчеркнул уход, который до этого оставался незамеченным.

«Крокодил»

Слава и авторитет этого издания в советское время были бесспорны. Однако в годы реформ среди его сотрудников не оказалось людей с рыночной хваткой, настоящих бизнесменов, и журнал, чтобы не закрыться, был продан. Новые хозяева, не понимая его сатирической природы, взялись печатать в «Крокодиле» интервью со звездами, телепрограмму, светскую хронику и т. д., что привело к его окончательному упадку и закрытию.

В 2001 г. несколько бывших сотрудников старого «Крокодила» решили возродить журнал, назвав его «Новый Крокодил» и определив статус как журнал сатиры и юмора. В уменьшенном формате, наполненный разными малоинтересными комиксами он сначала выходил один раз в месяц, потом два, а с середины 2003 г., – еженедельно. Спустя год после начала издания его тираж вырос до 50 тыс. экземпляров. Отмечая первую годовщину возрожденного «Крокодила», известный художник-карикатурист Борис Ефимов, стоявший у истоков этого журнала в 1922 г., написал в своем приветственном письме: «По сравнению с прошлым “Крокодил”, ты живешь в совершенно других условиях и обстоятельствах – политических, экономических, идеологических. По сути дела, ты живешь и работаешь в совершенно другой стране, с другим, если можно так выразиться, общественным климатом, другими нравами, проблемами, стилем, тематикой и т. д. Надо ли доказывать, что тебе абсолютно необязательно продолжать и повторять стиль прежнего “Крокодила”, его сатирические и юмористические приемы. Но что я от всей души желаю тебе унаследовать – это тот всенародный авторитет и популярность, которые широко завоевал тогда журнал в стране. Желаю, чтобы тебя так же побаивались, как когда-то боялись попасть под крокодильи вилы. Чтобы ты не только смешил и развлекал, но и активно влиял, вмешивался, противостоял, боролся»¹⁴¹.

¹⁴¹ *Ефимов Борис*. Новому Крокодилу – 1 год! // Новый Крокодил. – 2002. – № 9, сентябрь.

Увы, этим добрым пожеланиям не суждено было сбыться. В новых условиях его уже никто не боялся. Потому что «Новый Крокодил» никому не противостоял, ни с кем не боролся, ни во что не вмешивался, а следовательно, и ни на что не влиял. О его существовании многие читатели просто не знали. Этот журнал затерялся в море новой периодики. К сожалению, «Новому Крокодилу», так же как и старому, не повезло с инвесторами. За три года сменилось три владельца и, соответственно, три главных редактора. Последним инвестором стала небольшая рекламная фирма «Медиаконтроль», целью которой было купить бренд, раскрутить издание и выгодно перепродать. Первые два пункта плана выполнить удалось, а вот последний – увы. Потенциальным покупателям не нравились две вещи. Первое – приставка «Новый» в названии журнала. Второе – цена. За контрольный пакет акций журнала, не отягощенного собственностью, но отягощенного типографскими долгами, просили 400 тысяч долларов. Притом что стоил он тогда по меньшей мере в десять раз дешевле. Последний номер «Нового Крокодила» вышел в октябре 2004 г.¹⁴²

И вот в октябре 2005 г. – еще одна попытка. Мостовщиков и команда отнеслись к выпуску с юмором – стали продавать журнал в непрозрачном пакете из коричневой оберточной бумаги и вкладывать туда какой-нибудь сувенир для читателя. На пакете первого номера кроме названия журнала был тревожный заголовок: «Нефти в стране осталось на два дня», стр. 9, далее шел рисунок лавровой ветви и слова: «Внимание! Содержит лавровый лист от компании «Главпродукт. Российские консервы». При вскрытии в пакете действительно оказались три лавровых листика, а вот материала о нефти на указанной странице не встретилось. Была только эта фраза в маленьком трагифарсе с ненормативной лексикой. Сам журнал близок к формату А-3, 48 страниц, на желтой газетной бумаге, черно-белый по цене 100 рублей. Увы, чтение материалов улыбок и смеха не вызывает. Мрачное оформление довершает тяжелое

¹⁴² См.: Молчанов А. Данди и «Крокодил» <http://www.vz.ru/culture/2005/10/4/8838.html>

впечатление. Видимо, все остроумие ушло в придумку пакета и сувениры. Кстати, во втором номере читателю предложили стельки.

Вообще в последние годы с юмором нам не везет. Главный его поставщик – телевидение – выдыхается. Вот и эксперты медийного рынка, подводя итоги 2005 г., указали на спад рейтингов юмористических передач в том виде, в каком они существуют сегодня – «Аншлаг», «Кривое Зеркало» и т. д. За 10 с лишним лет этот жанр себя почти исчерпал. С каждым новым годом состав российской телеаудитории претерпевает качественные изменения. Процент зрителей, которым близок юмор в стиле Евгения Петросяна и Регины Дубовицкой, уменьшается. Одновременно пополняется армия тех зрителей, которым это чуждо¹⁴³. Единственным светлым пятном здесь стал запуск радиостанции «Юмор FM». По мнению аналитиков, «вещательная корпорация «Проф-Медиа» создала прецедент появления в FM-диапазоне концептуально нового, оригинального проекта»¹⁴⁴.

«Московские новости»

Поменялись владельцы и топ-менеджеры «Московских новостей», «Независимой газеты» и «Известий», «Коммерсанта». Многие связывают эти события с приближающимися выборами. Весьма символичным оказалось назначение 16 января 2006 г. главным редактором еженедельника «Московские новости» Виталия Третьякова, вернувшегося, как говорится, на круги своя. Уйдя с должности заместителя главного редактора этой газеты в 1990 г., он основал «Независимую газету», которая на протяжении более десяти лет была одним из лучших качественных российских изданий. В 2001 г. Третьяков ушел с должности главного редактора «НГ» из-за разногласий с вла-

¹⁴³ Алексеев М., Кузина А., Салтанова С. Эксперты медийного рынка подводят итоги 2005 года и дают прогнозы на 2006 год // Новости СМИ <http://www.fapmc.ru/events/analytics/id/708684.html>

¹⁴⁴ Там же.

дельцем Борисом Березовским. Стал профессором МГИМО, вел авторскую передачу на телеканале «Культура», являлся главным редактором журнала «Политический класс». И вот новое назначение, согласованное с Кремлем. Видимо, власти решили спасти популярный в прошлом еженедельник, который с июля 2005 г. оказался без главного редактора. «Изменения должны быть революционными во всех смыслах, – сказал при вступлении в должность В. Третьяков. – Главная цель – вернуть славу и влияние этого издания, которое было лучшей газетой Советского Союза и самым громким именем на международной арене»¹⁴⁵. Эти слова были сказаны неспроста.

Дело в том, что за последнее время дела «МН» стали совсем плохи, особенно во время руководства Евгения Киселева. Жизнь показала, что хороший телеведущий еще не значит хороший газетный редактор. Специфика каждого средства массовой информации требует и специальных знаний, способностей журналистов. Мэтр телевидения поставил себя в газете так, что большинство сотрудников издания – 25 из 30 членов журналистского коллектива – отказали ему в доверии. «Понимая, что Киселев – человек не газетный и не знает нашего ремесла, мы помогали ему, сколько могли. Собственно говоря, все это время делали эту газету мы, журналистский коллектив “МН”», – сказала уволенная Киселевым заместитель главного редактора Людмила Телень. Журналисты настаивали на отставке главреда и в своем открытом письме к Евгению Киселеву: «Мы считаем, что занимать место главного редактора в одном из либеральных СМИ – и не выполнять свою работу, – значит, усугублять ту тяжелую политическую ситуацию, которая складывается в стране. Ваша декларативная либеральность и реальные поступки дискредитируют само понятие либерализма, марку “МН”, ее собственников и тех журналистов, которые работают вместе с вами»¹⁴⁶.

¹⁴⁵ *Балашова Е.* В.Третьяков, главный редактор газеты «Московские новости»: «Мое назначение было согласовано и с Кремлем» // Курьер печати. – 2006. – № 2 / <http://www.media-online.ru/index.php3?id=18972>

¹⁴⁶ Vip.lenta.ru: Новости: /<http://vip.lenta.ru/news/2005/03/15/kiselev> // 26.03.2005

Однако собственники и без Киселева дискредитировали газету. Он покинул редакцию сразу после того, как владевший «МН» основной акционер группы «Менатеп» Леонид Невзлин продал газету украинскому медиамагнату, президенту Media International Group Вадиму Рабиновичу. Тот пообещал вернуть «МН» былую славу, однако менее чем через четыре месяца продал издание бизнесмену, владельцу израильского футбольного клуба «Бейтар» Аркадию Гайдамаку¹⁴⁷.

Судьба «Московских новостей» – наглядный пример того, что в рыночном обществе все продается и покупается. Флагман демократической журналистики в перестроечные времена, владевший умами сотен тысяч читателей, боровшийся с партократией за лучшее будущее, переходит из рук в руки вместе с журналистами. Вряд ли пятнадцать лет назад они думали, что станут разменной монетой толстосумов.

Виталий Третьяков сразу же взялся за преобразования издания. Примечательно, что делал он это открыто, публично, каждый раз оповещая читателей «МН» в своей редакторской колонке о ближайших нововведениях. Читатели были в курсе дела о том, когда редакция переедет в новое здание на Ильинке, когда газета начнет выходить в новом формате, на сколько полос расширится ее номер в ближайшем будущем, кто разрабатывает для нее шрифты, каковы будут основные тематические направления в текущем году и о многом другом. Это способствовало установлению более доверительных отношений между редакцией и аудиторией.

Например, в «МН» №11 от 31.03 – 06.04.2006 г. в материале «Прощание с “Тремя авторами”» главный редактор подробно рассказывает, почему он закрывает классическую рубрику газеты, открытую еще Егором Яковлевым в 1987 г. Третьяков считает, что рубрика устарела и морально, и физически. «Когда-то она открыла на страницах русской (тогда еще советской) прессы право и возможность высказывать собственное

¹⁴⁷ См.: *Балашова Е. В.* Третьяков, главный редактор газеты «Московские новости»: «Мое назначение было согласовано и с Кремлем» // *Курьер печати.* – 2006. – № 2 / <http://www.media-online.ru/index.php3?id=18972>

мнение, отличное от любых других, в том числе и главным образом – от мнения официального. Но только на одной полосе только одной газеты и только для трех авторов. Это был прорыв, даже, может быть, гражданский и профессиональный подвиг». Однако с тех пор минуло почти двадцать лет. И свобода самовыражения, в том числе политического, стала сегодня делом обычным. Так стоит ли держаться за эту рубрику? «Стоит ли по-прежнему содержать заповедник для редких зверей, если они расплодились как кролики? – задает вопрос В. Третьяков. – По-моему, нет». Он попрощался с «Тремя авторами», поблагодарил их за то, что они славно и честно сделали свое дело. И представил возможность читателям «МН» тоже проститься с рубрикой: газета воспроизвела факсимильным способом ее первый выпуск от 4 января 1987 г.

Еще одно новшество, введенное В. Третьяковым и укрепляющее связи газеты с ее аудиторией: Интернет-планерки читателей. В своем блоге он дал конкретные инструкции: «Предлагаю это делать так. В понедельник в этом дневнике будет помещено специальное сообщение, которое откроет соответствующий форум. Именно на него нужно присылать ваши предложения, сформулированные желательнее всего как можно короче. Мои заместители и все заведующие отделами газеты будут обязаны ознакомиться с этими предложениями. В 12 часов по понедельникам в редакции планерка по формированию номера соответствующей недели. Те предложения, которые успеют поступить до 12.00, будут учтены максимально. Разумеется, никто не отменяет и мнение самой редакции. И вообще на этот форум можно будет присылать ваши предложения вплоть до вечера среды, то есть до того момента, пока еще редакция способна на них оперативно среагировать»¹⁴⁸.

Читатели живо откликнулись на это предложение. Первая Интернет-летучка состоялась 13 апреля 2007 г. Редактор обратился к участникам со следующими словами: «Уважаемые друзья и – в данном случае – коллеги! На форуме под этой записью в моем дневнике на сайте MN.ru или здесь в ЖЖ оставьте, по-

¹⁴⁸ <http://v-tretyakov.livejournal.com>

жалуйста, реальные предложения относительно тем, которые вы хотели бы увидеть в ближайшем номере «Московских новостей» (выйдет в свет в пятницу 20 апреля, подготовка номера заканчивается в четверг, реально учесть некоторые из ваших просьб в том случае, если они будут изложены до утра среды). Всему руководству «МН» дано указание постоянно знакомиться с этим форумом. Желаю успехов и жду интересных идей!

Тех, кто считает, что я хочу его бесплатно эксплуатировать в пользу редакции, заранее прошу не делиться своими драгоценными мыслями и идеями. Лучше используйте их с коммерческой выгодой».

Данное нововведение руководителя «Московских новостей» весьма показательно. Оно подчеркивает, что аудитория СМИ может быть не только пассивным потребителем газетной информации, но и активным ее производителем, т. е. выступать в качестве полноценного субъекта журналистики, чему во многом способствуют новые информационные технологии с их хорошо налаженной обратной связью. Использование интерактивности Интернета в общении СМИ со своей аудиторией раскрывает новые возможности в функционировании информационных процессов. Более подробно об этом будет сказано ниже в главе «Народная, гражданская журналистика».

Спустя год после смены руководства «Московские новости» вышли на 56 страницах, что было почти в два раза больше, чем до прихода Третьякова в редакцию. «Выпустив в свет данный номер нашего еженедельника, – писал главный редактор в своей колонке, – я фактически выполнил свой долг перед “Московскими новостями”... Газета, всемирно знаменитая во времена редакторства Егора Яковлева, после ряда лет прозябания возродила свою мощь (за былую известность, правда, еще надо бороться – в условиях рынка и свободы одним качеством популярности не обрящешь). Говорю это – то, что главное сделано, – вполне ответственно и без всякой фанаберии. Говорю публично – несмотря на абсолютное понимание (даже знание) того, кто и как это заявление воспримет, оценит и интерпретирует.

Говорю, держа в руках полосы готового к отправке в типографию номера. Отпечатанный – он теперь в ваших руках.

Слабости и просчеты этого номера, конечно, вижу. И пару ошибок, мы, наверное, пропустили. Но от высокой оценки этого первого номера я все равно не откажусь и пафоса своей декларации снижать не намерен.

Дело, впрочем, не столько в самом этом номере, хотя он – зримое воплощение возрождения “Московских новостей”. Дело в том, что за год с небольшим создан высокопрофессиональный и сплоченный журналистский коллектив. Вновь – один из лучших в Москве и в стране. Этот коллектив еще подарит читателям множество даже более сильных, чем этот, первый в череде последующих, номеров.

Лично я могу проработать в “Московских новостях” еще и пять лет, и пару, и всего полгода. Это уже неважно. Дело сделано: газета создана и воссоздана. Теперь она не может погибнуть сама. Ее лишь могут погубить идиоты или мародеры, попади она им в руки (а такое я видел). Но сама она не погибнет, а напротив – теперь “Московские новости” способны и расти сами, и плодоносить, давая жизнь другим изданиям¹⁴⁹.

Вышедшие с марта 2007 г. номера «МН» на деле подтвердили сказанные выше слова. «Московские новости» в настоящее время можно назвать одним из лучших отечественных общественно-политических еженедельников.

К сожалению, опамения В. Третьякова оказались реальностью. 12 декабря 2007 г. владелец газеты «Московские новости» А. Гайдамак принял решение приостановить ее выпуск с 1 января 2008 г., мотивируя это тем, что новое поколение россиян нуждается в СМИ «принципиально иного формата, с современными и актуальными формами подачи информации». (Московские новости. – 2007. – 21. – 31.12.2007).

«Литературная газета»

Непростая судьба сложилась за прошедшие пятнадцать лет у «Литературной газеты», одной из старейших в отечественной

¹⁴⁹ Третьяков В. Навигация и Демократия, или О прекрасном // Московские новости. – 2007. – 9-22 марта.

журналистике. Как известно, она была основана А. Дельвигом в 1830 г. В ней принимал активное участие А.А. Пушкин. В XX веке ее возрождению участвовал А.М. Горький. С 1929 г. «Литгазета» стала выходить как орган Федерации объединений советских писателей, а после I Всесоюзного съезда советских писателей (1934) как орган правления СП СССР. После войны, в 1947 году «ЛГ» из чисто литературной была преобразована в литературную и общественно-политическую газету. А с начала 1967 г. по инициативе ее главного редактора А.Б. Чаковского она начала выходить на 16 страницах.

В последующие десятилетия, вплоть до начала 1990-х гг., «Литературная газета» была одним из самых авторитетных и влиятельных изданий. Она представляла собой новый для отечественной журналистики тип газеты, охватывающей широкий диапазон тем от литературы и искусства до внутренней и международной политики. На ее страницах публиковались все самые крупные писатели России и других республик СССР, многие выдающиеся зарубежные писатели. В редакции в эти годы трудились лучшие перья отечественной журналистики.

Многие читатели тех лет считают, что, демонстрируя беспрецедентные для советской прессы смелость, свободу, раскованность, либерализм, «ЛГ» стала одним из немногих печатных органов, которые проложили дорогу радикальным преобразованиям, произошедшим в стране, подготовили к ним общественное мнение и наметили пути развития новой российской журналистики. На ее страницах читатели находили и острую постановку проблем, и дискуссионность, представление различных, подчас противоположных, точек зрения. Все это обеспечило «Литературной газете» огромную популярность: ее тираж в конце перестройки превысил 6 млн экземпляров.

В 1990 г. «ЛГ» в числе первых стала независимым изданием, учрежденным коллективом газеты в соответствии с новым «Законом о печати». Именно тогда с логотипа «ЛГ» исчез профиль А.М. Горького, который, как посчитали в редакции, должен быть сброшен с парохода современности.

Однако со вступлением страны в полосу рыночных реформ ситуация в газете резко изменилась. В коллективе не на-

шлось опытных менеджеров, которые грамотно выстроили бы работу издания в условиях конкуренции. После А.Б. Чаковского, руководившего газетой 27 лет (1962–1989), редакторы на этом посту долго не задерживались – Ю.Н. Воронов (1989–1990), Ф.М. Бурлацкий (1990–1991), А.П. Удальцов (1991–1998), Н.Д. Боднарук (1998–1999), Л.Н. Гущин (1999–2001), с 2001 г. – Ю.М. Поляков. «Многие общенациональные издания успели приспособиться к новой реальности: кто поправел, кто полевел, кто ударился в желтизну, кто предложил себя богатому хозяину. “Литературка” же – ни туда, ни сюда. Избалованная славой, былой популярностью, газета не нашла в себе сил или мудрости расстаться со столь любимой ею, но навсегда отыгранной ролью “властительницы дум”»¹⁵⁰. Особенно тяжелое положение у газеты сложилось в годы руководства А.П. Удальцова.

В газете «Известия» появился материал Валерия Выжutowича «Пациент скорее мертв, чем жив», в котором весьма наглядно была нарисована тихая деградация издания в эти годы. «“Литературная газета” доведена до состояния клинической смерти. Во что превратят издание новые хозяева? Слухи о том, что “Литературка” умирает, представляются несколько приуменьшенными. Газета умерла лет пять назад. Выход в свет, как и прежде, по средам, стотысячный тираж, наличие штатных сотрудников, семиэтажный особняк на Сретенке и прочие признаки видимого существования не отменяют прискорбного факта: газеты больше нет. Ее формальное присутствие на рынке печатной периодики давно не берется в расчет другими еженедельниками: не конкурент. Ее влияние в литературной и общественной среде, получив последние почести, отошла в область преданий и легенд. И только коренные литгазетовцы (иным из них уже за семьдесят, а большинству под шестьдесят и выше) да самые преданные и столь же немолодые читатели “ЛГ”, не желая смириться с потерей, внушают друг другу и миру, что больной хоть и дышит на ладан, но все-таки дышит еще.

¹⁵⁰ Выжutowич В. Пациент скорее мертв, чем жив // Известия. – 1998. – 4 марта.

Поэтому недавние публикации в “Коммерсанте”, “Независимой” и “Новой газете” об отчаянной ситуации в почившей, казалось, “Литературке” прозвучали как привет с того света. Отразившись в чужих страницах, газета удостоверила факт собственного бытия, пожалуй, более убедительно, нежели до сих пор делала это сама из номера в номер»¹⁵¹.

Возможно, так бы никто и не узнал, что же на самом деле происходит в стенах «ЛГ», если бы ее обозреватель Лидия Графова не выступила на страницах «Новой газеты»¹⁵². «...Тот очевидный факт, что сейчас газета влачит нищенское существование, объясняется прежде всего тем, что «ЛГ» не повезло с главным, который сводит какие-то непонятные нам счета с инвесторами, которых сам же нашел. Мы выбрали Удальцова главным в 91-м, после путча, свергнув Ф. Бурлацкого. Выбрали потому, что был он долгие годы неплохим замом главного редактора. Наш бунт происходил во времена, когда большинство редакций еще жили смирно. В «ЛГ» работал тогда сильный, зубастый коллектив. Сегодня в коллективе депрессия и отчаяние, нам кажется, что ничего в своей судьбе мы изменить уже не можем. Будто мертвой водой обрызганы наши коридоры. Многие яркие личности из “ЛГ” действительно ушли. Кто-то за большим заработком, кто-то – от Удальцова. Он, Аркадий Петрович, пальцем не пошевелил, чтобы удержать, например, Ю. Щекочихина, когда тот собирался уходить из газеты... Официальных проводов не было. Ни у кого не было. Все исчезали тихо, как убегают беженцы из родных мест. Да какие там цветы, какие провода? У нас даже летучек уже года четыре нет. Удальцов их отменил, считая разговоры с коллективом пустой тратой времени. И редколлегию он в прошлом году “секвестрировал”. Странное дело: не отличающийся вроде бы диктаторскими замашками, Аркадий Петрович постепенно превратился в единоличного хозяина “ЛГ”, являющейся, как справедливо отмечают анонимные авторы, “культурным дос-

¹⁵¹ *Выжutowич В.* Пациент скорее мертв, чем жив // Известия. – 1998. – 4 марта.

¹⁵² *Графова Л.* Нам надоело присутствовать на собственных похоронах // Новая газета. – 1998. – 2 марта.

тоянием России”... печальная судьба “Литгазеты” – это не просто поминки по гуманной журналистике, сражавшейся за человека в человеке, это – диагноз бездуховности, который равнодушно ставит себе само наше общество»¹⁵³.

Константин Костин, руководитель дирекции по СМИ «РОСПРОМ-ЮКОС», председатель директоров ЗАО «Издательский дом “Литературная газета”», в своем интервью журналу «Эксперт»¹⁵⁴ сообщил, что, когда они только начали работать над этим проектом, обратились к западным экспертам, чтобы оценить рейтинг имени «Литературной газеты» – кроме имени у этой газеты покупать нечего. Они поставили «Литературку» на второе место после «Известий» среди имеющихся в России газет. «ЛГ» – самое популярное за рубежом русскоязычное издание. Ее читает вся русскоязычная диаспора и западные слависты. Она до сих пор считается примером русского эталонного языка. Но для «Менатеп» это влияние неважно. Михаил Борисович Ходорковский неоднократно говорил, что СМИ его интересуют только как бизнес. Изначально в «ЛГ» работало примерно сто двадцать человек. Проведен первый этап сокращений – сорок человек. Эти сокращения будут продолжаться, пока состав редакции не будет доведен до необходимого числа людей, имеющих отношение к выпуску, – пятьдесят человек.

Проработавший в «ЛГ» восемь лет В. Выжурович, признавая за «Литературкой» ее роль в советские годы «чуть ли не единственного легального клапана вольнодумия», «духовного поводыря», «общественной трибуны», не стал скрывать исторического происхождения этой роли. Иначе ни былое процветание «ЛГ», ни ее нынешнее прозябание не объяснить и не понять. В качестве доказательства В. Выжурович приводит цитату из автобиографических записок Константина Симонова «Глазами человека моего поколения». Симонов вспоминает, как стал главным редактором «Литературной газеты» и как то-

¹⁵³ *Графова Л.* Нам надоело присутствовать на собственных похоронах // Новая газета. – 1998. – 2 марта.

¹⁵⁴ *Наринская А.* «У “Литературной газеты” кроме имени покупать нечего» // Эксперт. – 1998. – № 11. – 23 марта.

му предшествовал вызов к Сталину. Вождь сказал, что Союз писателей мог бы начать выпускать совсем другую «Литературную газету», которая более остро, чем другие газеты, ставила бы вопросы международной жизни, а если понадобится, то и внутренней жизни. Все наши газеты – так или иначе официальные газеты, а «Литературная газета» – газета Союза писателей, она может ставить вопросы неофициальные, в том числе и такие, которые мы не можем или не хотим поставить официально. «Литературная газета» как неофициальная газета может быть в некоторых вопросах острее, левее нас. Вполне возможно, что мы иногда будем критиковать за это «Литературную газету», но она не должна бояться этого, она, несмотря на критику, должна продолжать делать свое дело.

Это и определило предназначение «Литгазеты» – быть контролируемым клапаном для выпуска общественного пара. Грянула гласность и враз уценила смелость «ЛГ». Что прежде было позволено только Юпитеру, стало позволено и любому быку¹⁵⁵.

Осенью 1998 г. произошло обновление «Литературной газеты». Была модифицирована ее концепция как общественно-политического еженедельника для широкого круга интеллигенции. В последние годы «ЛГ», как и другие СМИ, стремилась адаптироваться к новым рыночным условиям, повысить свои «товарные» качества, сохранив при этом характерные для нее серьезность и основательность в подходе к проблемам жизни и литературы, высокий общекультурный и профессиональный уровень, а также и другие черты созданной «Литературной газетой» школы отечественной публицистики.

В апреле 2001 г., решением Совета Директоров, главным редактором «Литературной газеты» был назначен известный писатель и публицист Юрий Михайлович Поляков, автор многих популярных произведений: «ЧП районного масштаба» (1985), «Сто дней до приказа» (1987), «Апофегей» (1989), «Демгородок» (1993), «Козленок в молоке» (1995), «Небо падших» (1997),

¹⁵⁵ См.: *Выжуртович В.* Пациент скорее мертв, чем жив // Известия. – 1998. – 4 марта.

«Замыслил я побег...» (1999) и др., автор многих статей в прессе. У него довольно большой послужной журналистский список. Поляков возглавлял газету «Московский литератор» (1981–1986), был заведующим отделом литературы и искусства в журнале «Смена», был членом редколлегии журнала «Юность» (1986–1992), издавал журнал «Реалист» (1995–1997). Вел авторские колонки в газетах «Собеседник», «Московский комсомолец», «Труд». Был автором и ведущим телевизионных программ «Стихоборье», «Ни слова о политике» («Российские университеты»), «Подумаем вместе!», «Дата» (ТВЦ).

С приходом этого редактора многие читатели связывают возрождение «Литературной газеты». 22 апреля 2004 г. «ЛГ» отметила свой 75-летний юбилей со дня возобновления. На ее логотип был возвращен профиль М. Горького. В передовой статье «Возвращение Горького» Ю.М. Поляков писал: «Сегодня, кажется, стало ясно даже наверху: превратить Россию в Запад с помощью самооплевывания, а тем более саморазрушения невозможно. Не место в юбилейном номере останавливаться на чудовищных, ничем не оправданных утратах подавляющего большинства, которыми сегодня обеспечено процветание неподавившегося меньшинства. Скажу лишь, что, на мой взгляд, ситуация 29-го года и нынешняя в чем-то схожи. Во всяком случае, период саморазрушения явно заканчивается. Конечно, мы еще не созидаем, но, кажется, уже сосредотачиваемся. И в этом смысле возвращение профиля Горького на наш логотип, конечно же, акт символический, восстанавливающий связь времен, ибо царство, разделившееся во времени, неизбежно распадется и в пространстве...»¹⁵⁶.

За прошедшие годы нового века «Литературная газета» шаг за шагом восстанавливает свою былую популярность. В ней, в отличие от многих других изданий, публикации выделяются глубокой аналитикой, разнообразием и актуальностью тематики, жанров, высоким уровнем русского языка, гражданской и патриотической позицией авторов.

¹⁵⁶ Поляков Ю. Возвращение Горького // Лит. газета. – 2004. – 21 апреля.

Читатели по достоинству оценили стремление газеты публиковать фундаментальные материалы, направленные на объединение российской интеллигенции на основе общих духовных и нравственных ценностей, единых государственных интересов.

«ЛГ» реально единственное периодическое издание, культурологически объединяющее бывшие республики СССР. Конечно, многие связи утрачены, но со временем начинают восстанавливаться. Профили Александра Пушкина и Максима Горького, украшающие логотип «Литгазеты», одинаково близки представителям разных национальностей, убеждений. Для многих наших соотечественников, живущих далеко от Москвы, газета является нитью, которая связывает их с Родиной.

С февраля 2002 г. издается Приложение «ЛАД» – совместный проект Постоянного Комитета Союзного государства и «Литературной газеты». Издание способствует объединению народов России и Беларуси, развитию единого информационного пространства Союзного государства. Авторами «Лада» выступают Сергей Михалков, Юрий Бондарев, Александра Пахмутова, Николай Добронравов, Чингиз Айтматов, Михаил Савицкий и другие известные деятели культуры. На страницах приложения рассказывается о Международном фестивале «Славянский базар в Витебске», выдвижении номинантов на Премии Союзного государства в области литературы и искусства, новинках белорусской литературы и многом другом.

Выходят и другие приложения, в частности «Московский вестник» – совместный проект Московского правительства и «ЛГ». На его полосах отражена столичная жизнь во всем ее многообразии – от проблем, решаемых на уровне руководителей города, до преобразований отдельных дворовых территорий. Сложные реформы жилищно-коммунального хозяйства, споры вокруг архитектурного наследия, музеи, транспорт, образование, книжные новинки и самый широкий спектр оперативной информации – все это тоже «Московский вестник».

«Подмосковье. Культурная реальность» – совместный проект правительства Московской области и «Литературной газеты». Он позволяет полнее отражать насыщенную духов-

ную жизнь этого региона, сделать ее достоянием общенационального читателя. Московская область – это сердцевина Российской цивилизации. Здесь расположены уникальные памятники культуры, связанные с именами великих писателей, художников, композиторов. Подмосковье развивается сегодня динамично, но здесь также немало «узких мест», острых проблем, требующих решения. «Литературная газета» не только отображает этот процесс, но и способствует развитию культуры Подмосковья.

«Детское время» – приложение, отражающее проблемы воспитания, образования детей и подростков, прививания любви к чтению в наш нечитабельный, визуальный век.

«Литературный резерв» – ежемесячное молодежное приложение, которое «ЛГ» начала выпускать с июля 2007 г. при поддержке партии «Справедливая Россия». Его задача – уравнять шансы молодых московских и региональных авторов, помочь им найти своего читателя, издателя, спонсора, способствовать возникновению новых имен в отечественной литературе, благотворно влиять на их творческую биографию.

«Многоязыкая лира России» – приложение, первый выпуск которого состоялся в конце августа 2007 г. После многолетнего перерыва «Литературная газета» вернулась к обширной и очень важной теме национальных литератур. Если в советское время на этом направлении работали многие издательства и периодические издания, то за последние пятнадцать лет оно практически было забыто. Сегодня почти не издаются национальные писатели, разрушена некогда мощнейшая переводческая школа, книг нет ни в переводах, ни на языке оригинала. Все это чрезвычайно отрицательно сказывается на литературном процессе и самым прямым образом влияет на развитие межнациональных отношений, в конечном счете на духовном уровне нанося ущерб самому федеральному устройству России. Потребовались неоднократные обращения «ЛГ» в, казалось бы, заинтересованные органы государственной власти, но все было безрезультатно. И только после встречи президента России В.В. Путина с творческой интеллигенцией, где этот вопрос был поднят главным редактором «ЛГ» Ю. Поляковым, ситуация

стала меняться от равнодушия к заинтересованности. В результате приложение «Многоязыкая лира России» начало выходить при поддержке Федерального агентства по печати. Редакция «ЛГ» уверена, что это послужит возрождению бурного многоязыкого и многогранного литературного процесса на пользу великой русской литературе, которая всегда опиралась и подпитывалась культурами многочисленных народов России, органично и естественно включая их в свое поле¹⁵⁷.

«Литературная газета» сегодня активно участвует в культурной жизни страны и Москвы. При «ЛГ» создан и успешно работает Институт журналистики и литературного творчества, на девяти факультетах которого преподают лучшие писательские и научные кадры (как правило авторы «ЛГ»). Редакция постоянно проводит массовые литературные вечера: в Большой аудитории Политехнического музея, зале «Октябрь», Центральных домах работников искусств и литераторов. В День города «Литературная газета» организует фестивали поэзии на Триумфальной площади Москвы, собирающие тысячи москвичей. Таким образом, возобновлена давняя традиция чтения стихов у памятника Владимиру Маяковскому.

Созданная в 2002 г. книжная редакция «ЛГ» с выпуска памятника древнерусской литературы «Слова о полку Игореве» на четырех языках начала осуществлять новый издательский проект. Популярность в Москве приобрел организованный при редакции Антикварно-букинистический аукцион «ЛГ». «Литературная газета» постоянно выступает также в качестве информационного спонсора многих значительных культурных начинаний.

На традиционном бале прессы, который проходил в начале 2005 г., «Литературной газете» был вручен почетный приз «Золотое перо России». Так высоко Союз журналистов России оценил последние четыре года из 175-летней истории издания. «Литературная газета» была и остается неотъемлемой частью истории, культуры и духовной жизни России, ее национальным достоянием.

¹⁵⁷ <http://www.lgz.ru/article/id=1258&top=26&ui=1184266458268&r=700>

Глава 4

ДЕТСКИЕ И ПОДРОСТКОВЫЕ СМИ

Те, кто работают в детской журналистике, знают, что для детей нужно писать так же, как и для взрослых, только гораздо лучше. Главный редактор газеты «Петербургский час пик» Наталья Чаплина, которая много лет отдала детской и юношеской прессе, считает, что детская журналистика – явление специальное. Можно сказать – вершина журналистского мастерства. Здесь важно уметь поставить себя на место человека, о котором пишешь, даже если он еще маленький; искренне интересоваться им и его делом; писать только по сути. А еще — коротко, динамично и ярко. Ведь ребенка не заставишь читать длинный и скучный материал только потому, что это надо¹⁵⁸. Здесь должен действовать игровой элемент. Дети активно сотрудничают со своей прессой через различные конкурсы, викторины, кроссворды, клубы, другие формы взаимодействия, в которых присутствуют соревновательность, состязания. Поэтому детская газета – это еще и огромная организаторская работа. Например, вся деятельность «Пионерской правды» в годы советской власти была построена именно на этом (Клубы «Кожаный мяч», «Золотая шайба», «Белая ладья» и т. д.). В редакции работало всего восемь сотрудников, но они добились небывалых результатов: ежедневно в газету приходило от детей до 2 тысяч писем, которые свидетельствовали, что детская аудитория является равноправным субъектом журналистики.

¹⁵⁸ См.: <http://www.spbumag.nw.ru/99/03/15.html>

Нужно сказать, что у отечественной детской журналистики богатая история. Первое издание появилось еще в XVIII в. Это был журнал русского просветителя Н. Новикова «Детское чтение для сердца и разума», который выходил в виде еженедельного приложения к «Московским ведомостям» с 1785 по 1789 г. По мнению редактора, он должен был воспитывать добрых граждан, с ранних лет разъяснять юным читателям законы добродетели. Издание носило энциклопедический, просветительский характер.

В начале XIX в. было создано еще несколько детских журналов в виде ежемесячных альманахов: «Друг юношества и всяких лет» М. Невзорова (1807–1815), «Друг детей» Н. Ильина (1809), «Новое детское чтение» С. Глинки (1821–1824). Они восполняли отсутствие в то время детской литературы. Следующий всплеск – к середине века – «Библиотека для воспитания» литератора-славянофила Д.А. Валуева (1843–1846), в которой сотрудничали известные писатели, ученые, просветители: Т.Н. Грановский, Ф.И. Буслаев, И.В. Киреевский (в 1847–1849 гг. журнал редактировал профессор П.Г. Редкий и он выходил под названием «Новая детская библиотека»); журналы для девочек «Звездочка» (1842–1863) и «Лучи» (1850–1860) А.О. Ишимовой; «Подснежник. Журнал для детского и юношеского возраста» поэта В. Майкова (1858–1862). Редактор привлекал к сотрудничеству лучшие литературные силы того времени – Н. Некрасова, И. Тургенева, И. Гончарова, Д. Григоровича. В этот же период появилась и первая детская газета, которая так и называлась – «Газета для русских детей» (1860–1862).

В последующие годы диапазон изданий для детей и юношества все более увеличивался – выходят журналы «Семейные вечера» М. Ростовской (1864–1888), «Калейдоскоп. Еженедельная газета для русских детей среднего возраста», «Детское чтение» А. Острогорского, (1869–1906), «Задушевное слово» М. Вольфа (1877–1917), «Игрушечка» (1880–1912). В начале XIX в. появились три журнала, основанные одним издателем, детским писателем А. Федоровым-Давыдовым: «Светлячок» (1902–1916), «Путеводный огонек» (1904–1918), «Дело и поте-

ха» (1905–1909); «Тропинка» (1906–1912), «Маяк» (1909–1918), газеты для детей «Что нового» (М., 1908), «Детская газета» (СПб., 1908; М., 1910).

Особый период в детской журналистике – 20-30-е годы XX в. В нашей стране была создана разветвленная сеть детских газет и журналов, перед которыми стояла совершенно новая задача – формировать мировоззрение человека коммунистического будущего. В 1919 г., благодаря усилиям А.М. Горького был создан первый советский детский журнал «Северное сияние». В 1922 г. в Москве и 1923 г. в Петрограде вышли журналы «Юные товарищи» и «Барабан», посвященные организаторским вопросам пионерского движения. Это были первые советские общественно-политические журналы для детей. Многочисленные периодические издания того времени – «Юный Спартак», «Ленинские искры», «Пионер», «Новый Робинзон», «Дружные ребята» и многие другие – выполняли грандиозный социальный заказ времени. Наиболее яркими были ленинградские журналы «Еж» (1928–1935) и «Чиж» (1930–1941): «...никогда в России, ни до, ни после, не было таких искренне веселых, истинно литературных, детски озорных детских журналов»¹⁵⁹. В детской журналистике тех лет были собраны лучшие творческие силы: в журнале «Новый Робинзон» печатались С. Маршак, К. Чуковский, В. Маяковский, Б. Пастернак, О. Мандельштам, Е. Шварц, В. Каверин, Б. Житков и многие другие. В детском журнале «Еж» были опубликованы лучшие стихи Д. Хармса, Саши Черного, А. Введенского. В числе дошедших до нас изданий тех лет – знаменитый «Мурзилка» (1924), «Пионер» (1924), «Пионерская правда» (1925). Долгожителями являются и «Юный натуралист» (1928), «Юный техник» (1956), «Веселые картинки» (1956).

В предвоенные и послевоенные годы, вплоть до перестройки детская журналистика вошла в спокойные пионерско-комсомольские берега. Эти годы отмечены стабильностью, новых изданий появлялось мало, а те, что были, добротнo выполняли свои образовательно-воспитательные функции.

¹⁵⁹ Чуковский Н. Литературные воспоминания. – М., 1989. – С. 256.

Качественно новая ситуация сложилась в детской прессе в последнее десятилетие XX в. в ходе коренных социально-политических изменений в российском обществе. Если в 1986 г., по данным Всероссийской книжной палаты, существовало 15 пионерских газет и 36 детских журналов, то в 1998 г. Роскомпечатью России и его региональными управлениями было зарегистрировано 200 детских и юношеских газет и 300 журналов¹⁶⁰. Новый закон о СМИ открыл широкие возможности для выпуска разнообразных изданий, в том числе и детских для различных аудиторных групп – дошкольников, детей младшего школьного возраста, подростков, старшеклассников. Большинство детских изданий создаются по принципу «развлекая – поучать». Существенно расширилась их тематика. Сегодня выходят даже детские православные журналы, например «Божий мир».

Если раньше детские издания выходили в основном в столицах, то теперь они стали издаваться и на региональном, городском уровне. Это газеты, журналы, вестники, альманахи, дайджесты. Многие из них делаются не взрослыми с привлечением детей, а детскими и подростковыми коллективами в школах, центрах детского творчества и полностью независимы от взрослой цензуры. Появление их диктовалось стремлением подростков заняться серьезным делом, заявить о себе, открыто высказать собственное мнение, проявить предприимчивость. Такие самостоятельные подростковые журналы способствуют развитию их творческих способностей, формированию гражданских качеств, воспитанию любознательного читателя. Стихи, рассказы, очерки, зарисовки, репортажи, заметки, опубликованные здесь, свидетельствуют о талантливом юном поколении, которому необходима поддержка старших в профессиональном и финансовом плане для выпуска журнала. Нужно подчеркнуть его близость к своим читателям-сверстникам, непосредственность, актуальность, интерес для юной аудитории. Эти издания интересны и для взрослых, желающих глубже познать внутренний мир подростка.

¹⁶⁰ См.: Система средств массовой информации России. – М.: Аспект Пресс. – 2001. – С. 149.

Одна из первых исследователей подростковой прессы Уральского региона Л.А. Вяткина подчеркивает, что такие издания становятся не только участниками массовой информационной деятельности в системе СМИ, но и участвуют в процессах общественной жизни (в первую очередь, таких как общение, образование). В рамках совокупности информационных отношений в масштабе общества они обеспечивают обмен информацией между подростками и субъектами духовно-практической деятельности (школа, семья, общественные организации)¹⁶¹.

Подростковая самодеятельная пресса (ПСП) представлена тремя группами: школьный (ученический) самиздат, собственно самостоятельные издания (выполненные типографским способом, имеющие тираж более 1000 экз., официально зарегистрированные), «страницы» в газетах.

Возникновение и развитие ПСП автор объясняет потребностью найти новые формы социализации вместо пионерии и комсомола, заполнить освободившуюся информационную нишу взамен исчезнувших традиционных изданий для молодежи или резкого сокращения их тиража. Кроме того, развитию подростковой прессы способствует быстрое распространение медиаобразования в стране и мире, компьютерной грамотности.

ПСП относится к отряду детской прессы, однако ее развитие, специфичность компонентов (материально-техническая база, экономический механизм, редакционная структура, информационная подсистема, состав аудитории) позволяют говорить о формировании подростковой самодеятельной прессы как самостоятельного типа издания в системе СМИ.

Сегодняшний отечественный информационный рынок открыт и для зарубежных детских и подростковых изданий, которые чувствуют себя здесь очень уверенно и имеют самые большие тиражи.

Западные издатели владеют богатой практикой рыночного предпринимательства, знают, как быстро завоевать информационный рынок. Чтобы приучить детей к новым еженедель-

¹⁶¹ См.: *Вяткина Л.А.* Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации: Автореф. дис. канд. ... фил. наук. – М., 1997.

ным журналам «Cool» и «Cool girl» (Издательский дом «Бурда»), их сначала раздавали бесплатно на улице и в метро, а затем стали продавать по низкой цене. Эти издания существенно отличались от российских журналов. Здесь можно было найти в избытке ту информацию, которая в наших журналах строго дозировалась, – о любви, сексе, моде, поп-, рок-культуре и т. д. Причем подавалась она слишком вольно. Под видом полового воспитания, борьбы со СПИДом иногда публиковались откровенно растлевающие материалы.

Возмущенные родители обращались в редакцию и в разные инстанции с просьбой оградить детей от подобных публикаций, но результат был нулевой. Дело дошло до суда. Таганский межмуниципальный суд г. Москвы разбирал иск гражданки Егоровой о защите конституционных неимущественных прав своих и своей несовершеннолетней дочери к Издательскому дому «Бурда». В исковом заявлении женщина писала: «...Без содействия и защиты со стороны государства я как мать не имею объективной возможности полностью оградить ребенка от негативного влияния, оказываемого на него изданием «Cool girl», эксплуатирующим интерес детей к сексу, систематически помещающим сообщения и материалы о допустимости онанизма, а также иную информацию, сообщающую ребенку нормы поведения, не совместимые с традиционными понятиями морали и нравственности российского общества.

Кроме того, опубликование подобной информации в будущем будет всякий раз создавать угрозу нарушения моих прав и прав моей дочери на воспитание, развитие и охрану здоровья, а также создавать опасность причинения вреда здоровью ребенка»¹⁶².

На судебном заседании адвокаты «Бурды», отстаивая интересы издателей, ссылались на свободу слова, свободу печати, право ребенка на информацию и вполне искренне обвиняли оппонентов в отсталости. Не помогли и отзывы ведущих специалистов российской педиатрии и психиатрии, признавших публикацию потенциально вредной для здоровья подростка.

¹⁶² <http://www.r-komitet.ru/smi/cool-isk.htm>

Порнография прикрылась рассуждениями о правах человека и половом воспитании, намертво слиплась со свободой слова и подменила ее собственной особой, примелькалась и стала обыденной. 28 мая 2001 г. судом был отклонен иск гражданки Егоровой к издательству «Бурда»¹⁶³. И журнал «Cool girl» продолжил свое неблагоприятное дело.

Спустя пять лет уже Генеральная прокуратура РФ занялась этой проблемой. Она вскрыла факты нарушения издателями журналов «Cool», «Cool girl», «Молоток» норм законов «О средствах массовой информации», «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ» и «О наркотических средствах и психотропных веществах» и потребовала направить в суд иски о прекращении деятельности этих изданий. «Указанные периодические печатные издания не зарегистрированы ни в качестве специализированных эротических изданий, ни как рекламные издания, однако систематически и в значительных объемах публикуют рекламные материалы и цветные иллюстрации к ним, которые эксплуатируют интерес несовершеннолетних читателей к сексу»¹⁶⁴, – подчеркивалось в представлении заместителя генерального прокурора.

В том же, 2006 г. прокуратура Ленинского района города Саранска обратилась в администрацию города с предложением ограничить в муниципальных библиотеках доступ молодежи к журналам «Молоток», «Cool» и «Cool girl». Проанализировав их содержание, работники прокуратуры пришли к заключению, что они оказывают негативное влияние на «формирование подростка, его личность, его мировосприятие». Проверка была осуществлена в ответ на коллективное обращение 70 жителей Саранска с просьбой изъять указанные издания из библиотек¹⁶⁵.

На этот раз серьезность намерений правоохранительных органов возымела действие. Спустя девять дней после обнаружения претензий Генпрокуратуры издательский дом «Бурда» закрыл журнал «Cool» и переименовал «Cool Girl» в «Girl». Из-

¹⁶³ <http://www.r-komitet.ru/smi/cool-zal.htm>

¹⁶⁴ <http://www.gzt.ru/society/2006/06/28/124013.html>

¹⁶⁵ См.: <http://www.advertology.ru/article33813.htm>

датели заявили, что закрывают журнал «Cool» не из-за претензий Генпрокуратуры, а потому, что он уже давно не приносит запланированного дохода. Перерегистрировать же журнал в качестве эротического издания, как посоветовало сделать Россохранкультуры, они отказались.

Журнал «Молоток» избежал подобного исхода. Хотя на него жалоб не меньше, чем на издания «Бурды». В качестве иллюстраций в «Молотке» используются фотографии обнаженных юношей и девушек (конечно не достигших даже приблизительного порога совершеннолетия) и даже самого главного редактора, маскирующегося под именем «Федя Молоток» (что, кстати, противоречит закону о печати, предписывающему в выходных данных обязательно печатать фамилию и инициалы главного редактора издания). Для владельцев компьютера печатаются ссылки на порносайты. Для тех, у кого проблемы общения со взрослыми, – статьи с выражениями типа «идиоты-учителя», «взрослые – тупые, вредные, отстойные существа» и «тупорылые одноклассники». Агрессия, циничность, разврат и откровенная порнографичность – главный девиз журнала. А если взрослые запрещают его читать – «листайте нас под партой». Причем рассчитано это издание (заявленное между прочим в лицензии как «газета») не на взрослых людей – они такой откровенно пошлый бред читать просто не будут, а на детей от 10 до 15 лет! Которые далеко не всегда в состоянии отфильтровать предлагаемое им на рынке печатной продукции текстовое содержание и весьма поддаются влиянию – как хорошему так, к сожалению, и дурному¹⁶⁶.

Главного редактора «Молотка», Ф.Б. Павлова-Андреевича, уже подвергали штрафу. Редакция журнала и издательство «Коммерсантъ» неоднократно получали предупреждения и от Министерства печати, и от прокуратуры о том, что, если они не изменят тематику и язык статей, «Молоток» будут вынуждены лишить лицензии и перерегистрировать как эротическое издание.

¹⁶⁶ См.: Микеладзе К. Взрослые – тупые, вредные, отстойные существа // Новая газета. – 2002. – 17 февраля; <http://www.r-komitet.ru/smi/smi-p-015.htm>

В некоторых школах и вузах по всей России для затравки молодежный порножурнал распространяется бесплатно. То есть это напасть не только столичная, а беда всей России. Поскольку распространяется он не как порнографическое издание – в запечатанных упаковках, не ближе пятисот метров от учебных и дошкольных учреждений, молодежных центров и т. д., как того требует закон. И доступен по цене даже детям из малообеспеченных семей. «Поэтому, если вы недоумеваете, – пишет К. Микеладзе, – почему ваша девочка в последнее время то и дело прогуливает школу, проверьте, не лежит ли у нее под подушкой журнал «Молоток». И если лежит, знайте: все, что вы хотели знать о сексуальных извращениях и не знали, где спросить, давно уже в голове у вашего ребенка. И хорошо, если только там...»¹⁶⁷

Ради «Молотка» собиралось даже Большое жюри Союза журналистов РФ, которое констатировало, что журнал «Молоток», являясь, согласно заявлению о регистрации, изданием для молодежи, фактически систематически публикует материалы, эксплуатирующие интерес детей и подростков к сексу. И рекомендовало учредителю журнала «Молоток» обеспечить строгое соблюдение редакцией заявленной при регистрации тематики либо подать заявление о перерегистрации журнала в качестве эротического издания. А также подчеркнуло, что журналист всегда обязан думать о нравственном здоровье аудитории, особенно если он пишет для детей и подростков. Вот почему не могут быть терпимы конкурсы фотографий обнаженных детей. В этой связи Большое Жюри полагает, что издание, пропагандирующее среди детей сексуальную распущенность, не делает чести издательскому дому «Коммерсантъ»¹⁶⁸. Представители «Молотка» и его учредителя на это заседание даже не явились.

В 2002 и 2003 гг. судилась с этим журналом мать двух несовершеннолетних девочек, предъявив иск к редакции «Молот-

¹⁶⁷ См.: Микеладзе К. Взрослые – тупые, вредные, отстойные существа // Новая газета. – 2002. – 17 февраля; <http://www.r-komitet.ru/smi/smi-p-015.htm>

¹⁶⁸ См.: <http://www.r-komitet.ru/smi/smi-p-016.htm>

ка», издателю этого журнала ЗАО «Коммерсант-Столица», Издательскому дому «Коммерсантъ» и Министерству РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. В исковом заявлении истица просила суд признать неправомерными действия редакции и учредителя по изданию и распространению в среде школьников и студентов журнала «Еженедельник “Молоток”» и обязать Минпечати России отозвать лицензию, выданную редакции¹⁶⁹. Но из этого ничего не вышло. «Молоток» снова вышел сухим из воды.

Комментируя этот случай, Юрий Феофанов назвал его правовым капканом, который образовался из-за несовершенного законодательства. В Америке бы, по мнению соавтора закона о СМИ Михаила Федотова, редактор такого издания по частному судебному иску матери двоих детей схлопотал бы лет десять тюрьмы да еще миллионный штраф¹⁷⁰.

Сегодня «Молоток» выходит, как и выходил. В нынешнем году отметил семилетие своей деятельности. Тираж его повысился от 150 до 215 тысяч. Для интереса мы наугад взяли один из номеров (2007, № 28, 24.07 – 30.07). «Гвоздем» этого номера был материал «Девочка-скандал. Брайан Молко: “Однажды мне решили подарить сифилис”». Он представлял собой интервью с Брайаном Молко, солистом «Placebo», одним из самых скандальных персонажей альтернативной сцены. В его анкетных данных наряду с датой, местом рождения, учебой, музыкальными инструментами, на которых он играет, есть и такие: «Макияж: красится с 11 лет. Первый секс: с девушкой – в 14 лет, с парнем – в 16».

Возникает вопрос, зачем это делается? И кому это выгодно? На них дает исчерпывающий ответ Т.Л. Шишова, автор книг, связанных с проблемами воспитания детей, вице-президент Фонда социальной и психологической помощи семье и ребенку, президент международного общества арттерапевтов и артпедагогов «Метаморфозы», заместитель главного редак-

¹⁶⁹ См.: <http://www.r-komitet.ru/smi/mol-001.htm>

¹⁷⁰ Феофанов Ю. Правовой капкан // Время МН. – 2002. – 14 июня; <http://www.r-komitet.ru/smi/smi-p-014.htm>

тора журнала «Права ребенка»¹⁷¹. В течение ряда лет она призывает общественность обратить внимание на деятельность так называемой Российской ассоциации «Планирование семьи» (РАПС). Эта организация проводит сексуальное просвещение весьма нетрадиционными – по меньшей мере для нашей страны – способами, причем упор делается на визуальный ряд: детям демонстрируют откровенные рисунки и фотографии. Используя иные аббревиатуры, эта организация занимается сокращением населения, точнее – снижением уровня рождаемости, в самых разных уголках земли. Когда-то, на заре своего существования она носила другое название – «Лига контроля над рождаемостью». Естественно, ассоциация не декларирует то, что борется с рождаемостью. Это более уместно в тех странах, где прирост населения достаточно ощутим. Свое присутствие в России она мотивирует борьбой с абортами, но при этом никогда не выступает за запрет аборт, поскольку ее цели совершенно иные. Однако под видом борьбы с абортами РАПС всеми доступными средствами ведет пропаганду контрацепции, которая чрезвычайно вредна для здоровья женщины, особенно молодой. Под видом сексуального просвещения детей идет их форменное развращение, а уже давно подмечено, что подобное просвещение приводит к резкому сокращению населения, так как не в меру «раскрепощенные» дети имеют больший шанс заразиться венерическими заболеваниями – статистика последних лет тому свидетельство.

РАПС не является государственной организацией, поэтому она не скрывает, что живет на гранты, прежде всего – правительства США. В 1974 г. в Соединенных Штатах был принят «Меморандум национальной безопасности США». В 1990 г. его рассекретили и опубликовали, однако и по сей день о нем знают немногие. В меморандуме прямо говорилось о том, **что** является главным в интересах национальной безопасности США – сокращение населения в странах – производителях сырья. Возникает другой вопрос: за счет кого сокращать, ведь делать это

¹⁷¹ См.: Голубков А. Служба планирования семьи и народа // Российский университет дружбы народов». – 2001. – № 2.

можно по-разному: можно старичков по миру пускать, руководствуясь мотивом «лишних ртов», а можно не допустить рождения новых членов общества. Упор был сделан на молодежь. Выбор обосновывался тем, что молодые люди более активны, более склонны к протесту и рано или поздно они могут поставить под сомнение существующий порядок вещей, когда из страны постоянно и в большом количестве выкачиваются ресурсы.

В документе также оговариваются средства сокращения рождаемости, наиболее важным из них называется повсеместное распространение служб планирования семьи. Указывается, кроме того, на необходимость сексуального просвещения детей с самого раннего возраста. Следует, говорится в документе, добиться встраивания этих служб в систему охраны здоровья матери и ребенка для того, чтобы невозможно было предъявить организаторам обвинение в империалистических устремлениях. Службы планирования семьи должны заниматься проблемами воспитания детей, защитой здоровья женщины, но главной их задачей является повсеместная легализация добровольной стерилизации. Сырье – стратегически важная вещь, и никто не скрывает, что в XXI в. пойдет ожесточенная борьба за ресурсы: и за полезные ископаемые, и за воду, недостаток которой в мире уже ощутим, а у нас ее пока в избытке. Учитывая все вышесказанное, распространение служб планирование семьи становится важным элементом внешней политики США¹⁷².

Если с этой точки зрения посмотреть на издания для подростков и молодежи, которые активно занимаются сексуальным «просвещением», можно увидеть весьма прозрачные параллели. Эти издания активно пропагандируют образ жизни, который не способствует улучшению демографической ситуации в нашей стране, а, наоборот, усугубляет ее.

Главный редактор «Литературной газеты» Ю. Поляков вспоминает о встрече с молодыми журналистами, которые де-

¹⁷² Подробнее об этом: *Медведева И., Шишова Т.* Демографическая война против России. Демография, планирование семьи и геноцид: аналитический доклад // <http://www.pravoslavie.ru/analit/global/demograf.htm#biblio>

лают молодежную и студенческую прессу, на телеканале «Культура» в ток-шоу «Большие»: «Перед этим я полистал их газеты и журналы. И вот что меня поразило: у этих молодых людей нет даже желания рассказать своим читателям что-то отличное от того, чем набиты глянцевого издания. Помните, раньше именно в молодежной, комсомольской прессе можно было отыскать то, чего никогда не было ни в «Правде», ни в «Известиях». В этом был кураж первопроходцев... Нынешняя молодежная пресса – это та же самая гламурно-либеральная фигня, изготовленная по принципу «тех же щей пожиже влей». И сидело передо мной шесть молодых журналистов, абсолютно самоуверенных, абсолютно влюбленных в себя. А когда я сказал, что основная задача главных редакторов – искать таланты, они обалдели: какие таланты? Зачем нам кого-то искать? Все есть в Интернете... Бюсю, Шукшин в наше время и до Москвы не доехал бы...»¹⁷³.

Немалый вклад в детское «воспитание» вносит и телевидение. Этот вид СМИ обладает очень притягательной силой для детей. Прежде всего, потому, что это красочный, многозвучный объект, который всегда интересен ребенку. К тому же это еще и окно в пока еще неведомый, но очень интересный мир, который хочется познать. К ТВ, как это ни покажется странным, толкает также нищета и бедность. Если в годы застоя почти каждая семья выписывала по несколько газет и журналов, то теперь это могут позволить себе лишь обеспеченные семьи. И это при том, что в отличие от прошлых лет сегодня у детей появился богатый выбор различных детских отечественных периодических изданий. Кроме того, чтение для многих детей, у которых слабые навыки работы с печатными текстами, представляет большой труд и они предпочитают гораздо более легкое и приятное пассивное потребление информации, сидя у телевизора. Как известно, книги развивают образное мышление человека, ему самому приходится конструировать в голове те картины, ситуации, которые описываются в печатном тексте. Телевидение же избавляет его от этого, предлагая уже готовые образы. Многие дети, вовремя не приученные к чте-

¹⁷³ АнтиСМИтизм не пройдет! // Лит. газета. – 2007. – 16-22 мая.

нию, добровольно отказываются от всего книжного богатства детской литературы в пользу «ящика», проводя возле него по многу часов в сутки. Что же они там находят?

Большую часть телепродукции для детей поставляют зарубежные кампании. Прежде всего, это многочисленные мультфильмы и мультсериалы. К сожалению, они обладают теми же качествами, что и взрослое зарубежное игровое кино: здесь также горы трупов, стрельба и взрывы. Начинались американские мультфильмы на российском экране с вроде бы невинных диснеевских «Утиных историй». Правда, все эти истории селезня дяди Скруджа и его утят-племянников сводились в основном к поиску путей все большего обогащения. Цель каждого их нового, невероятного по своим приключениям, путешествия всегда одна и та же – деньги, сокровища, клады. Так исподволь маленьким российским телезрителям внушается главная мечта и цель рыночного общества.

Вторая истина, которую усиленно навязывают эти мультфильмы, состоит в том, что насилие – основной способ существования человечества. Все герои западных мультфильмов сражаются – кто кулаками, кто лазерным оружием. На этом были выстроены сюжеты мультсериалов типа «Черепашки ниндзя», «Покемоны» и многих других. Известный американский ученый Герберт Шиллер, оценивая продукцию кампании «Уолт Дисней продакшнз» в своей книге «Манипуляторы сознанием», отмечал, что создатели мультфильмов с энтузиазмом относятся к потребительству – стремлению к удовлетворению материальных потребностей, заменяющих все другие потребности человека. «Продукция их постоянно содействует насаждению эгоизма, стяжательства, стремления к достижению личного успеха, утверждению веры в неменяющуюся природу человека. Возможность социальных альтернатив – других способов организации жизни человеческого общества – отрицается или, если вообще рассматривается, то оценивается скептически»¹⁷⁴.

В самих США уже давно идет волна общественных выступлений против сцен насилия в телефильмах и программах.

¹⁷⁴ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980. – С. 119.

Вопрос этот настолько серьезен, что им занимался конгресс. Количество сцен насилия в детских передачах во много раз превышает то, что видят взрослые в самое «популярное» время – прам-тайм. Социологи еще в 1994 г. установили, что дети за час смотрят 32 акта насилия, а взрослые – 4. Жестокие персонажи в детских и взрослых программах в процентном соотношении выглядят как 56 и 34%, жертвы насилия соответственно 74 и 34%, персонажи, так или иначе, вовлеченные в акт насилия – 79 и 47%. Вот такая продукция хлынула мощным потоком на наших детей. На этом фоне старые советские мультфильмы типа «Ну, погоди!», «Матч-реванш», фильмы соцстран такие, как «Пчела Майя» с их жизнелюбием, забавными ситуациями, воспитанием добра и сострадания вообще кажутся из иных миров.

Большую роль в американизации российского населения играет телереклама. Она настойчиво навязывает аудитории свои ценности, формируя новые потребности, а вместе с ними и соответствующее массовое сознание, тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентиры ее заказчиков. Потребительские товары рекламируются как новый стиль жизни, а коммерческие услуги стали символом новых человеческих отношений. В результате безостановочного, назойливого прессинга у русских детей появляются новые кумиры – не царевны, феи и Золушки, а покимоны. И под влиянием рекламы они сочиняют такие сказки: «Жили-были лиса и заяц. У лисы была избушка из “Тампаксов”, а у зайца – из жвачек “Дирол”»¹⁷⁵.

В последнее время эта проблема приобрела особое значение, так как в качестве отдельной аудитории активного воздействия выделены дети. Для них рекламные ролики очень притягательны – их содержание понятно и легко усваивается. По опросам социологов, большое число детей и подростков отдают предпочтение именно этому виду передач, привлекающих музыкой, юмором, компьютерными и видеоэффектами, а главное – своими героями, которым хочется подражать. Так, одним из самых популярных роликов, входивших в первую тройку как во

¹⁷⁵ Садовое кольцо. – 1994. – № 21.

всероссийском, так и в московском региональном опросах середины 1990-х гг., была реклама сигарет «Кэмэл». Красивый мужественный герой демонстрировал образцы смелости, отваги и воли (зрителей, конечно, не посвящают в тайны, одну из которых раскрыли «Аргументы и факты»: артист, рекламировавший на телеэкране эти сигареты, уже давно умер от рака легких).

Выбирая себе этих героев для подражания, идентифицируя себя с ними, подростки следуют их манерам, стараются делать все так же, как их кумиры, пользоваться теми же товарами и услугами. Так исподволь, используя потребности подросткового возраста в поведенческих ориентирах, реклама воспитывает новое общество потребителей. Ученые, исследующие этот процесс, пытаются взывать к моральной ответственности рекламистов за подобное воспитание, к их профессиональной этике. Ведь идентификация подростков со своими героями таит в себе еще и большую опасность, если при этом рекламируются товары, вредные для здоровья. Но призывы эти остаются тщетны. Законом рынка чужда гуманность, и первыми его жертвами становятся дети.

Известные коммуникативисты У. Шрамм и Г. Лас-суелл, как и наши отечественные исследователи, выделяющие основные функции общественно-коммуникативных процессов: контроль за средой, корреляция всех компонентов общества для его сохранения и передача социального наследия последующим поколениям, также ставят во главу угла социологического подхода к масс-медиа изучение их структурно-функциональных взаимосвязей с общественными системами, гарантирующими гуманное равновесие между свободой и контролем на благо социального согласия. Тема социальной ответственности СМИ пронизывает многие их труды. На фоне все большего отождествления информационной деятельности с коммерцией в западном обществе теория социальной ответственности остается лишь в качестве идеала для журналистики. На протяжении многих лет американские ученые поднимают эту и другие проблемы в коммуникационной сфере, с которыми нам еще только предстоит столкнуться, если и далее будем бездумно копировать западные информационные модели.

Развитие кабельного и спутникового телевидения, а затем различных видеокомпьютерных систем в 1970–1980-е гг., и как следствие – чрезмерное массовое увлечение электронными слуховизуальными средствами в США повлекло за собой снижение интереса к чтению книг, журналов, газет и, соответственно, росту неграмотности, который вступает в противоречие с потребностями общества в высококвалифицированных образованных кадрах в различных отраслях современного индустриального мира, включая и информационные. Отлучение от книжной культуры ведет к снижению словарного запаса и общего интеллектуального уровня современных потребителей информации. В период между 1960–1977 гг., когда телевидение развивалось особенно быстрыми темпами, количество слов на душу населения начало падать и в лексиконе подростков сократилось на 23%. Эта тенденция также вступает в противоречие с информационной революцией, в ходе которой накапливается избыточная информация, требующая и большего количества активно употребляющихся слов. Высокий процент неграмотности среди молодежи является серьезным препятствием и на пути компьютеризации. Антиинтеллектуализм в США достиг того, что к середине 1980-х гг. 23 млн молодых людей не умели читать, а функционально неграмотных было еще больше. Для государства это миллиардные убытки, безработица, преступления, низкое качество труда. Чтобы наша страна не повторяла эти ошибки и целенаправленно работала над созданием информационного гражданского общества, важно сообща взяться за разработку собственной российской информационной модели с учетом последних научных разработок как отечественных, так и зарубежных коммуникативистов, а также русской ментальности и многовековой культуры.

Один из путей предлагает А.П. Короченский¹⁷⁶ в форме развития медиакритики, которая выполняет не только роль своеобразного гида, помогающего телезрителям, читателям газет и журналов, радиослушателям ориентироваться в бурных (а нередко – и мутных) потоках массовой информации, но и вы-

¹⁷⁶ Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-на-Дону, 2002.

рабатывать навыки самостоятельной оценки того, что предлагает своей аудитории печатная и электронная пресса. Она способна стать защитником интересов общественности в ее взаимоотношениях с «информационной индустрией», выражая отношение различных групп граждан и общественных организаций к средствам массовой информации и добиваясь, чтобы масс-медиа, следуя рыночным «правилам игры», реально учитывали в своей деятельности права, мнения, интересы, потребности различных общественных кругов и категорий населения.

Опыт зарубежной медиакритики свидетельствует о том, что она превратилась там не только в развитую область современной журналистики, но и в средство растущего демократического давления общественности на масс-медиа. Он доказывает: если граждане не способны оказывать существенное влияние на печатную и электронную прессу, то ни законодательство о СМИ, ни саморегулирование внутри профессионального сообщества журналистов не могут повысить ответственность коммерчески ориентированных СМИ перед обществом. В условиях информационного рынка соображения конкурентоспособности и прибыльности, отношения медийных организаций с рекламодателями и властью нередко оказываются для них гораздо важнее, чем служение обществу.

Выступая в защиту информационных прав граждан, против использования масс-медиа в качестве инструментов широкомасштабного политического манипулирования аудиторией, за развитие государственной информационной политики на принципах демократии и плюрализма, медиакритика реализует свой существенный демократический потенциал. Роль и воздействие медиакритики в ее гражданских формах существенно возрастают в связи с развитием компьютерно-сетевых коммуникаций, которые создают новые, более эффективные возможности для деятельности общественных активистов-критиков СМИ.

Медиакритика напрямую смыкается с медиаобразованием – сравнительно новым гуманистическим направлением в педагогике, цель которого – вооружить учащихся и взрослых знаниями о мире масс-медиа, обучить грамотному использованию разнообразных информационных ресурсов, умению

самостоятельно анализировать и оценивать медийные произведения (особенно аудиовизуальные).

Важно уже с младшего школьного возраста знакомить детей с принципами осознанного грамотного отношения к СМИ, вводить в учебные образовательные программы профилактические курсы воспитания к тем потокам видеоинформации, которые травмируют психику молодежи изображением сцен насилия, секса, эгоцентризма или различными идеологическими стереотипами и ярлыками. Этим потокам лжеинформации необходимо противопоставлять критическое мышление, основанное на рациональном познании и оценке реальности и тех искаженных представлений о ней, которые распространяют СМИ.

Медиаобразование должно выражаться в медиаграмотности подрастающего поколения. Как считают специалисты, медиаграмотность – это не столько определенный запас знаний, сколько умение, процесс, образ мышления, который, подобно осмысленному чтению, постоянно совершенствуется. Главным для медиаграмотности является не знание всех ответов, а постановка правильных вопросов относительно всего, что видят, читают и слышат дети.

В решение этой проблемы должна активно включиться и семья уже на ранней стадии развития ребенка. Подобно тому, как родители с малых лет обучают детей правильно обращаться с огнем, колющими и режущими предметами, ядами, кислотами и другими опасными вещами, так же они должны обучать их и обращению с масс-медийными средствами, включая мультимедийные игры. Под их контролем должны быть телепузики, покемоны и прочие монстры, которых плодит воспаленное воображение западной медиаиндустрии.

Для человека XXI в., в котором социальная среда перенасыщена информацией, его безопасность в окружающей действительности уже начинает определяться не увеличением объема разнообразных знаний, а, наоборот, их ограничением, умением понимать и верно оценивать продукцию масс-медиа.

Итак, последовательная цепочка: медиакритика–медиаобразование–медиаграмотность – вот те шаги, которые необходимы сегодня для оздоровления общества и СМИ.

Глава 5

ВУЗОВСКИЕ И СТУДЕНЧЕСКИЕ ГАЗЕТЫ

Тема свободы печати – одна из актуальных в нашем обществе. Главный упрек граждан в адрес средств массовой информации состоит в том, что почти все они заангажированы, раскуплены олигархами, обслуживают различные партии и движения, зависят от денежного мешка и меньше всего думают о тех, кому должны служить, – о своих читателях, слушателях, зрителях. А если и думают, то больше с точки зрения манипулятивных технологий. И это, к сожалению, правда. Свобода печати из свободного доступа всех граждан на страницы изданий, в теле- и радиоэфир и открытого обсуждения наиболее актуальных общественных проблем превратилась в свободу СМИ от всякой ответственности перед обществом, в свободу манипулировать общественным мнением в угоду меньшинства – политических и финансовых групп, в открытую занимающихся переделом власти и собственности на глазах всего народа.

Однако на фоне этого «информационного беспредела» существуют газеты, которые верно служат своей аудитории, откликаясь на все ее радости и печали. Потому что они сами – часть этой аудитории. Это студенческая пресса.

Студенческое сообщество, вступающее во взрослую жизнь, старается открыто и честно взглянуть в деяния старших поколений и не повторять их ошибок. Для этого оно создает собственные газеты и журналы, веб-страницы в Интернете, не зараженные «профессиональными болезнями» СМИ, свободные от интриг и коррупции, продажности и лжи. Читая

эти издания, конечно, видишь в них еще много несовершенства, наивности, максимализма. Но это временные недостатки, они проходят по мере того, как молодые журналисты набираются опыта, взрослеют. Гораздо важнее то, что студенческая пресса является сегодня открытой трибуной, которая дает действительную возможность всем желающим высказать свои мысли. Она – одна из немногих, кто воплощает истинную свободу печати в нашем обществе.

К ее числу можно отнести и учебные студенческие газеты отделений и факультетов журналистики университетов. Постигая азы журналистики, студенты пробуют себя в различных темах и жанрах. Однако они не просто прилежные ученики и их работы нельзя назвать чисто учебными этюдами. Студенты сегодня – одна из самых обездоленных социальных групп и на себе чувствуют все последствия деятельности реформаторов. Осмысливая в своих печатных материалах собственную и окружающую жизнь, они поднимаются до серьезных публицистических обобщений. Вместе с тем эти газеты наполнены смехом и юмором, иначе бы они не были студенческими.

Для этих изданий свобода печати является почти безбрежной. Ведь они учебные – пиши, изобретай, твори что угодно, все промахи можно списать на ученические ошибки. Однако известно, что свобода – это осознанная необходимость. Каждый опубликованный в такой газете материал должен соответствовать определенным коммуникативным характеристикам, т. е. отличаться своевременностью, доступностью, этичностью, полнотой, общественной значимостью, достоверностью, новизной.

Студент с первой своей заметки начинает понимать степень социальной ответственности, которую он берет на себя, вынося на суд читательской аудитории ту или иную тему, проблему. И это понимание делает учебные газеты вполне профессиональными, настоящими, которые интересно читать не только самим авторам и их преподавателям, но и широкой аудитории. Как заметил один из редакторов студенческой газеты, они написаны своими для своих: «На страницах нашей газеты мы не пытались примерять маски, не пытались гнаться за сенса-

циями. Наши материалы – это то, что, возможно, каждый из вас хоть раз обсуждал со своим другом или подругой... это все то, о чем говорят между собой свои люди...»

К сожалению, вузовские и студенческие издания практически не попадают в поле зрения исследователей журналистики¹⁷⁷. Правда, в учебном пособии «Средства массовой информации России» (М.: Аспект Пресс, 2005) есть два абзаца, посвященные низовой прессе (пресса трудовых коллективов, или так называемая многотиражная), к которой относятся и вузовские газеты. Один из них стоит процитировать: «Не смотря на заверения исследователей журналистики о ее полной бесперспективности в условиях информационного рынка, она продолжает существовать. В 2003 г. 15% всех выходящих в России газет относились к этому типу (по тиражам – 5%). Редакция низовой газеты становится своего рода информационным центром предприятия, отделом ПР, представляющим его в городских, областных и центральных СМИ»¹⁷⁸. Пресса, занимающая почти шестую часть всех газет в стране, не интересуется нынче исследователей. А зря! Это ведь один из действенных информационных каналов, который ближе всех стоит к своим читателям.

Если проследить рождение и становление русской периодической прессы печати, то можно увидеть, что почти вся она вышла из вузовских, университетских газет и журналов. Образно говоря, если русская литература вышла из гоголевской «Шинели», то русская журналистика вышла из университетской прессы. В то время университеты представляли собой основные центры просвещения и их издания носили не замкнутый внутриведомственный характер, а играли главную роль в становлении национальной культуры. Большая часть журналов

¹⁷⁷ В учебных пособиях, посвященных типологии СМИ и, в частности, прессы (Система средств массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2001; Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2005, 2006; Типология периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2007.) об этом типе периодической печати практически ничего не пишется.

¹⁷⁸ Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 260.

и газет XVIII–XIX вв. была основана и велась профессорами, студентами, выпускниками высших учебных заведений.

Достаточно сказать, что даже первая российская газета «Ведомости», созданная Петром I, после его смерти, в 1728 г. была передана в ведение Академии наук и ее изданием занимался сам М.В. Ломоносов. Он же добился того, чтобы Московский университет имел привилегию содержать собственную типографию, которая и позволила в дальнейшем создавать при ней многочисленные журналы и газеты. Первой университетской газетой стали «Московские ведомости» (1756 г.). В ней регулярно публиковались сведения о торжественных актах, новых курсах лекций, о диссертациях. Газета следила за успеваемостью студентов, печатала списки награжденных за успехи в науках и переводимых с курса на курс. Вместе с внутривузовскими материалами она публиковала иностранные известия, придворную хронику, выходя на уровень национального издания.

В дальнейшем журналы и газеты, созданные при университетах, сыграли заметную роль в становлении русской журналистики, литературы и культуры в целом. В их числе можно назвать литературные журналы «Полезное увеселение», «Свободные часы», «Невинное упражнение», «Доброе намерение», «Собрание лучших сочинений», которые издавались при Московском университете в начале 1760-х гг. под руководством известного писателя М.М. Хераскова. Это также издания Н.И. Новикова 1770–1780-х гг., который взял в аренду на десять лет типографию Московского университета и развернул здесь большую издательскую деятельность; много студентов сотрудничало в его журналах «Вечерняя заря» (1782), «Покоющийся трудолюбец» (1784). Это и журналы конца 20-х – начала 30-х гг. XIX в. «Московский вестник», «Атеней», «Телескоп».

Первая провинциальная «политико-учено-литературная» газета «Казанские ведомости» (1811 г.) после своего создания тоже была передана в распоряжение Казанского университета.

Многие университетские профессора являлись редакторами известных журналов и газет. М.Т. Каченовский редактировал «Вестник Европы» (с 1805 по 1807 г. и с 1810 по 1830 г.), М.Г. Павлов – журнал «Атеней» (1828–1830), М.И. Погодин –

журналы «Московский вестник» (1827–1830), «Московский наблюдатель» (1835–1839), «Москвитянин» (1841–1856), Н.И. Надеждин – журнал «Телескоп» и газету «Молва» (1831–1836), П.А. Плетнев – журнал «Современник» (1838–1846).

Вузовская печать имела также и другие истоки – многочисленные литературные рукописные журналы, сборники, которые наиболее активно издавались в 1820-1850-х гг. в связи с усилением реакции после восстания декабристов и ужесточения правительственных мер к выпуску печатных периодических изданий. Эти журналы являлись самодеятельным творчеством молодежи, нередко несанкционированным сверху, а то и вовсе подпольным. Последнее более характерно для переломных этапов в жизни общества, связанных с крушением прежних идеалов и поиском новых.

В 1860–1890-х гг. студенты выпускают довольно много литографированных и гектографированных журналов – «Союз», «Студенчество», «Свободное слово», «Голос молодежи», «Объединение», «Студенческий вестник», «Журнал московского студенчества» и др. Бурные события начала XX в. порождают выпуск многочисленных злободневных листов, бюллетеней, хроник, часто издаваемых в подполье. Только с 1906 г. вновь начинают легально издаваться общественно-политические и литературные студенческие газеты и журналы. К 1910 г. в стране насчитывается до 20 общих студенческих периодических изданий и 5 сборников. Развивается пресса отдельных учебных заведений. Издания приобретают разные направления и оттенки, начиная от академических, черносотенных, либеральных, христианских и заканчивая марксистскими, народническими, исповедующими узкий экономизм, чистое искусство и т.д.¹⁷⁹

После Октябрьской революции развитие студенческой прессы пошло по двум направлениям – советскому и эмигрантскому. Оказавшиеся за границей студенты российских вузов организовали там газеты и журналы, которые носили политический характер и выражали позиции той политической группы, которая их финансировала. В Праге издавалась газета привер-

¹⁷⁹ См.: Путь студенчества. – Пг., 1916. – С. 213-247.

женцев монархического союза «Студенческие годы», эсеровский «Голос студента», лево-кадетские «Наш путь», «За чертой». В Белграде – «Верноподданный студент», славянофильская газета «Наше грядущее», республиканско-демократический журнал «Предрассветные сумерки». В Париже – правая газета «Двуглавый орел», «Призыв». В Финляндии студенты-офицеры бывшей армии Юденича издавали журнал «Дни нашей жизни»¹⁸⁰.

Газеты российских университетов и институтов в советские времена влились в систему многотиражной печати. Но если попытаться проследить по партийно-государственным документам Советской власти, касающимся периодической печати, судьбу вузовской печати, то ее там практически не видно. В постановлениях о многотиражной прессе речь идет только о фабрично-заводских газетах, а в документах о молодежной прессе – о комсомольской, пионерской печати, изданиях для рабочей и сельской молодежи. Разумеется, удельный вес вузовской прессы в общем объеме многотиражек был небольшим и, видимо, поэтому исследователи журналистики не задерживали на ней своего внимания.

Одним из немногих трудов на эту тему, который дает представление о развитии студенческой прессы в прошлом, можно назвать сборник статей, выпущенный в Харькове в 1927 г., – «Студпресса и студкоровское движение». Это была, как заявляли составители, «первая попытка обобщить практику работы студенческих корреспондентов, показать роль и место студпечати в общей системе “строительства новой высшей школы”». Эта книга может пролить свет на становление вузовской печати после Октябрьской революции.

В то время в стране насчитывалось 300 тысяч студентов. Они издавали собственные газеты – большей частью стенные, но были и печатные. Возглавлял в то время вузовскую печать всесоюзный журнал «Красное студенчество». В крупных горо-

¹⁸⁰ См.: *Туган-Барановский М.* Студенческая эмигрантская пресса за границей // *Студпресса и студкоровское движение.* – Харьков. – 1927. – С. 57-65.

дах в институтах и университетах издавались печатные (чаще всего ежемесячные) журналы: «Красный студент» (Ленинград), «Студент-рабочий» (Свердловск), «Студенческая мысль» (Саратов), «Студент-пролетарий» (Пермь), «Рабочий-студент» (Томск), «Студент Революции» (Харьков), «Знамя Рабфаковца» (Москва). В 1923–1925 гг. были попытки издавать подобные журналы в других вузах, но они заканчивались неудачей уже через несколько номеров из-за недостаточного финансирования и слабой материальной базы.

Более распространенными были печатные газеты вузов, которые требовали меньше средств. В большинстве случаев они вырастали из стенных газет, постепенно заменяя их. Так, в Первом Московском университете в 1926/1927 учебном году насчитывалось около 30 факультетских и курсовых стенгазет. 1 мая 1927 г. их заменила одна общая печатная газета «Первый Университет». Она позволила более рационально использовать все централизованные средства, отпускаемые на студпечать.

В это же время Второй университет издавал газету «За Лениным», Тимирязевская сельхозакадемия – «Тимирязевку», МИИТ – газету «Дзержинец», Ломоносовский институт – газету «Ломоносовец». Но последняя быстро лопнула. Та же участь постигла «Новый Физмат» (издавалась на физмате I МГУ) и газету ВХУТЕМАСа «Красный Октябрь».

В Ленинграде наибольшей известностью пользовались газета «Товарищ» политехнического института им. Калинина и «Ленинградский технолог» технологического института, которые начали издаваться с 1926 г. В провинции наиболее живучими студгазетами оказались «Наше знамя» (Иваново-Вознесенск), «Кузнецы Грядущего» (Иркутск).

Там, где не было студенческих газет, общеполитические издания предоставляли студенчеству место на своих полосах. Томская областная газета «Красное знамя», например, – полосу в неделю, чтобы читатели были в курсе вузовских проблем. Другие ограничивались рубриками типа «Уголок студенческой жизни», заполняемых хроникерскими заметками.

Нужно сказать, что студгазеты практически были монополистами вузовской тематики. Общеполитические газеты ста-

рались уделять внимание в основном рабочей и сельской молодежи, которую нужно было закрепить на производстве, организовать ее труд в деревне. Этим же были озабочены и первые комсомольские издания.

В середине 1920-х гг. организаторы печати хотели сделать студенческую прессу «ветвью общего рабселькоровского движения». Студенты своей грамотностью, развитостью, юношеской подвижностью и энергией должны были помогать рабочим и сельским корреспондентам. Однако их надежды не оправдались: студенты делали свои газеты «безалаберно, кустарно, спустя рукава». Их упрекали в том, что затрагиваемые вопросы освещаются сухо, казенно, не выдвигаются проблемы, интересующие студента. Критиковали внешний вид, нерегулярность выхода и т. д. Следует сказать, что стенгазеты оценивались, в первую очередь, по содержательности, во-вторую, по связи с аудиторией (чем больше пишущих в стенгазету, тем лучше), в третью, по срокам выхода (чем чаще, тем лучше).

В предвоенные и послевоенные годы многие вузовские многотиражки потеряли молодежный задор и живой язык. Они стали более сухими, официальными, выражавшими больше мнение администрации, парткомов и профкомов, чем мнение студенческой аудитории. Некоторые из них до сих пор выходят в этом ключе.

Перестройка оживила этот сектор печати. После провозглашения гласности и ослабления партийно-государственного контроля за печатными изданиями на свет появились неформальные газеты, журналы, альманахи, многие из которых выпускали студенты. В середине 1988 г. в стране выходило 64 самиздатских журнала, а к 1991 г. численность альтернативных изданий возросла до 2000, разовый тираж которых составлял несколько миллионов экземпляров. Они торопились стереть побольше белых пятен истории, просветить население, рассказать о том, о чем многие годы умалчивала власть. Издания носили кустарный характер как по содержанию, так и по оформлению, размножались с помощью ксероксов.

Распространение компьютерных технологий, множительной техники позволило заниматься изданием самостоятельных

газет и журналов даже подросткам. Во многих школах, домах детского творчества появилась своя самодеятельная пресса, которая заполняла образовавшийся вакуум после угасания пионерской и комсомольской печати. Она создавалась не сверху взрослыми для детей, а самими школьниками, которые старались самовыразиться, самоопределиться в этом мире, познать самих себя, выработать активную гражданскую позицию. Ее логическим продолжением стала и самодеятельная студенческая печать. Как правило, ее берутся выпускать те студенты, у которых уже есть опыт в издании газет и журналов, приобретенный ими в школьной детской и подростковой печати. Сегодня выходят студенческие вузовские издания (групповые, факультетские, межфакультетские), межвузовские газеты в пределах города, области, «студенческие страницы» в общеполитических изданиях. На факультетах и отделениях журналистики университетов к ним прибавляются учебные студенческие газеты, теле- и радиoproграммы.

Небольшой набор техники – компьютер, принтер, сканер, ксерокс – позволяет сегодня во многих вузах группам энтузиастов издавать студенческие газеты формата А4 тиражом от нескольких десятков до нескольких сотен экземпляров. Порой эти газеты перерастают рамки вуза и становятся межвузовскими, городскими, в которых участвуют студенты разных институтов и университетов, например, «Бедный студент» (Ростовна-Дону), «Студень» (Екатеринбург).

Особую группу студенческих изданий представляют газеты факультетов и отделений журналистики университетов. В них совмещаются и учебные цели, и желание молодежи высказаться по наиболее актуальным проблемам окружающей действительности.

Кроме этих, наиболее распространенных СМИ, во многих вузах выпускаются и другие виды периодических изданий – научные, научно-методические, научно-популярные и художественно-публицистические журналы, о которых, как правило, исследователи СМИ почти не вспоминают. Также крайне мало осмысляются вузовские радио- и телевещательные сети.

Итак, в настоящее время вузовские и студенческие СМИ можно разделить на несколько групп: 1) вузовские многотиражки, телерадиопрограммы; 2) вузовские студенческие газеты и журналы; 3) межвузовские студенческие издания, телерадиопрограммы; 4) учебные газеты и телерадиопрограммы факультетов и отделений журналистики университетов; 5) научные и научно-методические журналы; 6) научно-популярные журналы; 7) художественно-публицистические журналы и альманахи; 8) Интернет-СМИ и версии бумажных изданий.

Таким образом, перед нами вырисовывается, можно сказать, целая сеть вузовских СМИ. Однако у нее пока нет системности, т. е. четко отлаженных взаимосвязей, взаимодействия в общих вузовских интересах. Каждое издание действует автономно, изолированно, преследуя собственные узкие цели. Официальная многотиражка занята большей частью освещением деятельности руководства вуза, оперативным информированием о текущих делах. Студенческая пресса пишет главным образом о молодежной субкультуре. Научные и научно-методические журналы отгорожены от остальных изданий собственными рамками. Научно-популярные журналы и художественно-публицистические альманахи тоже разобщены.

В конце XX и начале XXI в. в Российском университете дружбы народов прошли международная и межвузовская научно-практические конференции «Вузовские и студенческие средства массовой информации: возможности, задачи, перспективы», которые ставили перед собой цель привлечь внимание к проблемам вузовских и студенческих СМИ, заявить об их значимости, обсудить общие вопросы и наметить пути их решения, обменяться опытом работы, узнать о новых направлениях в развитии журналистики. Особенностью этих конференций можно считать активное участие в них студентов не только московских вузов, но и других городов России. Большой интерес к конференции проявили представители иностранных печатных изданий и общественных студенческих организаций. Многие из этих представителей – выпускники РУДН.

Доклады, выступления и сообщения, сделанные редакторами, преподавателями и студентами, часто вызывали живые

дебаты и на пленарных заседаниях, и на дискуссионных «круглых столах». Здесь был создан объемный, «голографический» образ вузовских и студенческих СМИ рубежа веков, который, на наш взгляд, представляет большой интерес для всего образовательного, просветительского и журналистского сообщества России и стран СНГ. Итак, что же такое вузовские и студенческие средства массовой информации сегодня?

- Это СМИ, ориентированные на молодежь: они оказывают позитивное влияние на формирование молодых умов, на воспитание у студентов нравственных и гуманистических качеств личности, пропагандируют здоровый образ жизни, идеи патриотизма и интернационализма, ведут поиск решения проблем молодежи и студентов. Этим они выгодно отличаются от современной молодежной прессы, которую захлестнул поток пошлости, непрофессионализма, безответственности и лжи.

- Многие вузовские СМИ открыты для всевозможных дискуссий. Они несут положительный, оптимистический настрой, которого часто недостает многим СМИ. В обществе остро ощущается дефицит позитивного печатного слова. И именно этот дефицит может быть восполнен с помощью вузовской периодической печати.

Они служат также школой мастерства в тех вузах, где обучаются будущие профессионалы в области массовых информационных технологий. Это круглогодичная практика для студентов-журналистов, которые помогают решить непростую для вузовской многотиражки задачу – регулярный сбор и обработку информации со всех факультетов, из всех служб вуза.

- Являются основным средством создания положительного имиджа своего вуза во внешней среде. Чем полнее выражена «патриотическая» нота издания, подчеркнута специфика обучения именно в данном вузе, тем эффективнее его влияние на абитуриентов и их родителей, партнеров, возможных работодателей.

- Популяризируют научные и педагогические достижения вуза и вузовской науки в целом. Имеют возможность вести квалифицированное обсуждение общечеловеческих глобальных проблем современности, благодаря привлечению огромно-

го потенциала собственных авторитетных вузовских ученых, исследователей и преподавателей. Сегодня университетские газеты являются, пожалуй, лучшим образцом прессы: они чисты, научны и гуманны.

- Многотиражные газеты, местное радио и ТВ являются также инструментами самоорганизации, самоуправления коллектива. Развитие технической базы вузовского телевидения, переход на современные технологии позволит реально говорить о возникновении эффективного средства самоуправления студенческим коллективом, которое наравне с вузовской прессой создаст базу вузовских СМИ в XXI в.

Они служат своеобразным клубом общения для всех членов вузовского коллектива. Если в вузе есть газета, это значит, что он живет полнокровной жизнью, потому что газета – это средство самопознания вузовского коллектива.

- Эти СМИ могут играть гораздо более значительную роль в формировании молодого поколения с активной жизненной позицией. На протяжении всего своего существования такие издания тесно связаны со студенческой жизнью, со студенческими движениями как частью социальных движений в России. В условиях рушащихся классических ценностей утверждение вечных истин в маленьком социуме – «своем» вузе – представляется совсем не лишним, а воплощение их – на бумаге ли, в эфире – словом самого студента только усиливает их значимость.

Вузовские многотиражные издания должны сейчас обрести новое дыхание и найти ту нишу, которая позволит им помогать личности выжить в этом море информации. Какой должна быть главная задача многотиражной газеты среди огромного количества масштабных изданий, мировых агентств? Такая газета должна стоять ближе всех других СМИ к конкретной личности, давать ей возможность высказаться по всем актуальным проблемам жизни.

- Актуальность, полезность – одна из важнейших черт газет, которые не претендуют на универсальность. К ним относятся и вузовские газеты. Они должны быть целеустремленными, поднимать темы, которые присущи вузу, студенческой жиз-

жизни, которые стоят близко к человеку. Изучайте человека, удовлетворяйте его потребности и тогда газета будет пользоваться спросом, будет с интересом читаться.

В то же время вузовская многотиражка – общая газета, учитывающая интересы всего вузовского коллектива: от обслуживающего персонала до ректората, от первокурсника до профессора. Значение такой газеты, прежде всего, в ее полифункциональности и в этой связи выполняемые ею задачи можно разбить на две части. *Внутривузовские задачи*: пропагандировать и разъяснять политику администрации и руководящих органов учебного заведения; воспитывать и поддерживать в коллективе патриотический настрой по отношению к родному вузу; способствовать решению конкретных проблем внутривузовской жизни; быть не только информатором, но и организатором внутривузовской деятельности. *Вневузовские задачи*: пропагандировать достижения вуза; участвовать в организации и развитии межвузовских связей.

- Вузовская печать многолика и имеет разноцелевое предназначение. Обычно наиболее развитой подгруппой вузовской прессы является специализированная научная периодическая печать, которая должна способствовать развитию научных исследований в вузе. Научные институты и вузы стали изыскивать средства на издание собственных научных журналов, вестников, ежегодников, чтобы восстановить научные основы формирования мировоззрения студентов, вернуть научно-популярной и молодежной периодике во многом утраченные просветительские и воспитательные функции.

- Некоторые университеты и институты уже показывают дальнейший путь развития вузовских СМИ – от одной газеты к целой системе, в которую входят официальная многотиражка и сайт вуза, вузовский радиоузел, кабельное телевидение, учебные газеты, неофициальные, самодеятельные издания энтузиастов (в том числе в сети Интернет), научные, научно-популярные журналы.

Для большей эффективности циркуляцию информации в каждом вузе важно привести в систему, в которой должны быть задействованы, как это делается, например, в РУДН, сами

студенты. В законченном виде она может приобрести следующий вид: учебная, групповая газета (где она есть) – факультетская газета (журнал) – вузовская газета (журнал, радио, ТВ) – вузовский информационно-рекламный и научно-публицистический ежегодник. В иллюстрированном ежегоднике может содержаться самое существенное из потока информации. Все эти издания соответственно имеют свои электронные аналоги в Интернете. Кроме того, их сетевые адреса представлены на вузовском Интернет-портале.

• К сожалению эти издания не лишены и ряда недостатков, в частности:

– традиционным заблуждением является устремление вузовских начальников сделать многотиражку исключительно рупором ректората. В этом случае, как правило, газета превращается в свод приказов, распоряжений, официальной хроники. В результате она весьма быстро теряет авторитет, основную массу читателей и свою редколлегию, если последней не удастся убедить руководство в гибкой позиции по отношению к своему изданию;

– в политике некоторых студенческих периодических изданий ярко выражен неоправданный максимализм, который проявляется в чрезмерном нигилизме по отношению к моральным и этическим нормам;

– во многих газетах большую часть номера занимают материалы-констатации, посвященные официальным мероприятиям, которые проходили за описываемый период времени. Новостные подборки характеризуются чрезмерной обобщенностью и во многом повторяют темы общероссийских СМИ. Отсутствуют или занимают незначительное место материалы о самих студентах вуза, интервью с людьми, заявившими своими действиями о себе как о сложившейся личности. Обделено вниманием литературно-художественное творчество студентов;

– существует ряд изданий, 80-90% публикуемого материала которых взято из Интернета и помещено на страницы газеты методом простой трансляции. Какая-либо система в подборе такого материала, как правило, отсутствует.

- Вместе с тем следует отметить и, безусловно, положительные стороны развития вузовских и студенческих СМИ: они представляют собой своеобразные нервные узлы системы высшего образования. Представляется, что необходима общая газета, например дайджест вузовской прессы, которая бы реализовывала функцию центральной нервной системы, живо реагировала на различные проблемы, стоящие перед высшим профессиональным образованием и студенчеством, публиковала бы лучшие материалы вузовских СМИ.

- Высшие учебные заведения являются той средой, где воспитывается новое поколение людей, которые в будущем займут ключевые посты в российской экономике, политике, науке, культуре, от которых завтра в значительной степени будет зависеть будущее планеты, поэтому СМИ вузов должны соответствовать этим высоким целям.

- Нельзя недооценивать роль вузовской многотиражки, которую она играет в летописи истории своего вуза. Из дня в день она фиксирует все значимые события, происходящие в стенах учебного заведения. И когда наступает его очередной юбилей, все обращаются именно к газете, чтобы восстановить связь событий и имен.

- Многие поэты и писатели начинали свой творческий путь именно с многотиражек, публикуя в них свои первые произведения. «Литературная страница» вузовского издания – та площадка, где каждый может попробовать свои силы. Здесь нет того высокого барьера, который вырастает перед начинающими авторами в крупных изданиях.

- Сегодня студенческая пресса – это еще и форма молодежной активности. В создании собственной прессы проявляется потребность студенчества к самовыражению, творческий азарт, стремление продемонстрировать неожиданные ходы мысли, возможность проявить себя в коллективе с выгодной стороны. Молодые люди через коммуникативные функции прессы приобретают коммуникативный опыт деятельности и взаимоотношений в обществе.

- Роль вузовских СМИ особенно значима с точки зрения подготовки специалистов, кстати, не только журналистов, по-

тому что, привлекая в издательский процесс студентов различных факультетов, они воспитывают в молодых людях готовность активно включаться в общественную жизнь, осмысливать социальные изменения и умение быть востребованными. Участие в вузовских СМИ требует от студентов не только профессиональных знаний и навыков, но и собственного мировоззрения, собственной нравственной позиции.

- На фоне трансформации традиционных ценностей российской культуры понятия гуманизма, социальной ответственности, взаимопомощи нередко выводятся за рамки социальных ориентаций молодых журналистов. Культ коммерческого успеха любой ценой уводит от глубокого понимания явлений действительности, проникновения в суть социальных противоречий. Проблему гуманной социализации начинающих журналистов отчасти можно решать в контексте создания творческой атмосферы для освоения профессии с учетом общеуниверситетских проблем, приоритетов и ценностей. Если такую атмосферу не всегда гарантируют редакции «взрослых» СМИ, то ее можно создать в коллективах своих вузовских периодических изданий. Цель – ориентация начинающих профессионалов на исследование реальных проблем общества и личности.

- Создание единого вузовского информационного сайта или портала позволяет выйти на качественно новый уровень информационного обеспечения студентов. С помощью данного информационного источника студенты, а также любой человек могут не только воспользоваться, но и поделиться информацией, а также предложить пути решения проблем студенческой жизни вуза. Возможность устанавливать обратную связь между студентами и администрацией вуза является эффективным способом решения многих актуальных проблем студенчества. Существование сайта позволяет привлечь большее количество студентов к общественной жизни вуза. Творческая молодежь имеет возможность приобщиться к новым формам общения, обучается использовать новые технологии, реализует свои идеи на пользу вуза.

Итак, перед нами составленный из высказываний участников конференций многогранный портрет современных ву-

зовских СМИ. Многие обобщения могут служить путеводной нитью для последующего развития вузовских и студенческих СМИ. Потенциал этих источников информации велик и его следует использовать с максимальной эффективностью.

В последние годы стало больше вузовских и студенческих газет, использующих в своем оформлении цвет. Повысился профессионализм многотиражных изданий в содержательном аспекте – актуальности публикуемых материалов, многогранности отражения вузовской жизни. Немало газет, отличающихся жанровым разнообразием. Многие учебные студенческие издания поднимают серьезные темы жизни молодежи. Нередки материалы, написанные хорошим русским языком. В целом большая часть вузовских, студенческих и молодежных изданий делается на достаточно хорошем профессиональном уровне.

Вместе с тем некоторые газеты все еще имеют скучный, неказистый вид, архаичную верстку, словно современная компьютерная техника с ее широким диапазоном выразительных средств еще не дошла до этих редакций.

Есть издания, на страницах которых присутствует главным образом вузовское начальство. Из номера в номер оно выступает на собраниях, дает интервью, рассказывает о достижениях учебного заведения, однако самой жизни института и тех, кого он обучает, практически не видно. Увлекаясь созданием благоприятного имиджа своего вуза, редакции стараются не писать о его проблемах, их материалы страдают старыми болезнями – парадностью, односторонностью.

Отдельные газеты отражают окружающую действительность уж слишком поэтически – их страницы в прямом смысле забиты стихами, баснями, новеллами, рассказами, короче говоря, богатым литературным творчеством, а вот собственно журналистика отходит на второй план.

Часть изданий настолько увлекается созданием имиджа своего вуза, что начинает походить на навязчивые рекламные еженедельники. Есть удивительные газеты: называя себя вузовскими, они большую часть своей площади посвящают событиям на других континентах, публикуют календари памятных

дат, интересуются различными сторонами жизни страны, города, своего района и лишь потом вспоминают о деятельности родных факультетов и кафедр.

Делая скидку на то, что студенческие газеты создают непрофессионалы, все же следует подчеркнуть, что здесь сильно увлечение формой в ущерб содержанию, да и с содержательной стороны нередко проглядывает какая-то однобокость. Некоторые студенческие редакторы так увлекаются освещением различных веселых вузовских мероприятий – КВНов, постановок студенческого театра, различных выставок, спортивных праздников и соревнований, конкурсов песен, публикациями литературного творчества, что из газет совершенно невозможно понять, когда и чему обучают студентов. Иногда среди любовной лирики промелькнет какая-нибудь заметка о сдаче зимней сессии или между полосными репортажами о футбольных и баскетбольных матчах факультетов появится рубрика «А кто же нас учит?» над крохотным интервью с преподавателем – и все.

Другие газеты ограничиваются отражением жизни студентов, вообще не переступая порог вуза. На их страницах господствуют заезжие рок-группы, диск-жокеи, хиты, танцполы, ночные клубы, пересыпанные гороскопами и другим подобным чтивом. Беда некоторых учебных газет – небрежность, неаккуратность верстки, отсутствие элементарных вещей – колонтитулов, номеров страниц, которые потом приходится дописывать от руки, и прочих «мелочей», серьезно влияющих на образ издания в целом и отношение к нему читателя.

Практически вне поля зрения остаются пока электронные газеты в Интернете, которых с каждым днем становится все больше. Наиболее «продвинутой» публикой в создании таких страничек-газет являются студенты. Думается, в ближайшем будущем, если компьютерные технологии будут развиваться в том же темпе, студенческие СМИ станут одними из самых распространенных сетевых изданий.

Итак, подводя итог сказанному, подчеркнем, что сегодня вузовская и студенческая пресса находится на этапе перехода от прошлого своего положения органа администрации и общественных организаций к новому состоянию свободной трибуны

различных локальных вузовских сообществ – групп, курсов, факультетов, учебных заведений в целом. Они начинают отражать новые отношения между людьми, складывающиеся в процессе действительной, а не фальшивой демократизации общества, служить центрами обсуждения учебных, образовательных и научных проблем, полезного общения, новых коммуникативных взаимосвязей, творческими клубами для любителей слова, учебными полигонами для будущих журналистов.

В ходе построения гражданского информационного общества в XXI в. их роль, на наш взгляд, будет увеличиваться. Ведь это те источники информации, которые ближе всего стоят к народу, дают ему возможность высказаться по всем актуальным проблемам жизни. Они же являются теми инструментами самоорганизации, самоуправления, по которым можно судить о возможностях развития гражданского общества, поскольку одним из направлений создания этого общества является совершенствование каналов массовой коммуникации, в том числе СМИ, независимых от государственных, партийных органов, но подконтрольных самому обществу.

Глава 6

НАРОДНАЯ, ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Аудитория как субъект СМИ

Термин «массовая информация» имеет много определений. Однако практически везде главная роль в них отводится источнику информации, массы же являются пассивным потребителем сообщений. Они – объект деятельности субъекта информации. Поток информации носит односторонний характер: от СМИ к аудитории. Это характерно и для зарубежной научной литературы по журналистике, и для отечественной¹⁸¹. В большинстве социологических исследований изучение читателей, слушателей, зрителей тоже ведется лишь как потребителей массовой информации.

Только в конце 1970-х гг. некоторые исследователи начали рассматривать СМИ и их аудиторию как субъектов общения, среди которых первый продолжал оставаться ведущим. «Массовая коммуникация (или информационно-пропагандистская деятельность) есть деятельность социального субъекта (в классовом обществе – класса) по производству и распространению соци-

¹⁸¹ Подобная трактовка массовой информации оформилась в 1960-е гг. См., напр.: *Вооглайд Ю.* Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 1970. – С. 4; *Фирсов Б.М.* Социальные проблемы телевидения: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Л., 1969. – С. 9; *Шерковин Ю.А.* О природе и функциях массовой коммуникации // Вестник Моск. ун-та, сер. XI. – 1966. – № 4. – С. 42; *Общественное мнение и массовая коммуникация: Материалы рабочего совещания.* – Будапешт, 1972.

альной информации, направленной на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий социального же субъекта (класса, совокупности классов, общества в целом). Эта деятельность осуществляется при посредстве специфических социальных институтов – органов массовой информации»¹⁸².

Во второй половине 1980-х гг. в связи с перестройкой в работах отечественных исследователей СМИ наметился подход к рассмотрению взаимодействия СМИ и аудитории как равноправных субъектов в информационных процессах. Участие населения в производстве массовой информации стало оцениваться одним из условий эффективности журналистики. Изменились и акценты в изучении взаимоотношений «журналист – читатель»: от управляющего воздействия они сместились к развивающему взаимодействию¹⁸³.

В зарубежной журналистике также появилась концепция «общественного доступа», сторонники которой, считали индивида полноправным участником процесса массового общения, выступающим не только в роли реципиента, но и коммуникатора. В частности, японские исследователи СМИ считали, что ау-

¹⁸² *Алексеев А.Н.* Массовая коммуникация как объект социологического исследования (пути развития теории) // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. – Л., 1979. – С. 53-54.

¹⁸³ См.: *Бырсан Г.Ф.* Эффективность информационного процесса взаимодействия средств массовой информации и аудитории: к теории вопроса. – Кишинев, 1989; *Дзялошинский И.М.* Журналист – читатель: от управляющего воздействия к развивающему взаимодействию // Пресса и перестройка. – № 4; Материалы Круглого стола по проблеме: «Человек как главный фактор повышения эффективности прессы» (23 мая 1989 г.). – М., 1989; *Ефимова Е.В.* Участие населения в производстве массовой информации как условие эффективности журналистики // Актуальные проблемы совершенствования средств массовой информации и пропаганды. – Свердловск, 1986; *Свитич Л.Г.* Журналист и аудитория: проблемы взаимодействия // Аудитория: Проблемы изучения общественного мнения. – М., 1987. – Вып. 1; *Соловьев С.* Общение вместо вещания // Журналист. – 1989. – № 8; *Фомичева И.Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. – М., 1987; *Она же.* Средства массовой информации и пропаганды и общественное мнение: основы отношений // Эффективность прессы: вопросы методологии, теории и практики: Сб. науч. трудов. – Свердловск, 1989. – С. 17-30.

дитория должна иметь право использовать СМИ для независимого и активного участия в информационном процессе, а печать, радио и телевидение – играть роль общественного форума. Однако в рыночных условиях сделать это было нелегко, потому что руководство СМИ заинтересовано, прежде всего, в получении прибыли от информационной индустрии, а не в превращении своих газет, радио- и телестудий в дискуссионные клубы. Чтобы осуществить концепцию «общественного доступа» на практике, ученые призывали правительство внести соответствующую поправку в конституцию – вернуть печать, радио и телевидение их истинным владельцам – читателям, слушателям, зрителям, гарантировать аудитории свободный доступ в СМИ¹⁸⁴.

Гражданское общество, о необходимости которого столько говорят и пишут, требует, чтобы массовая информация из информации для масс, которую создают профессиональные журналисты, превращалась в информацию, производимую массами, конкретными социальными группами, направленную на них же для самосовершенствования общественной жизни.

Актуальность данной проблемы состоит в том, что непосредственная демократия, на которой главным образом строится гражданское общество и самоуправление народа, функционально связана с общественным мнением, выражается в предоставлении каждому гражданину права высказывать свое отношение к вопросам государственного и местного характера, в обязанности учета мнения большинства государственными органами и всеми гражданами. Наиболее же универсальным средством для этого являются сегодня СМИ, сети новых телекоммуникаций. По своей всеохватности, массовости, оперативности они намного опережают другие каналы прямой демократии (выборы в органы власти, наказы избирателей, отзыв депутатов, собрания и сходы граждан, петиции, митинги, уличные шествия, демонстрации). Влияние СМИ распространяется на все социальные, профессиональные, возрастные, национальные слои и группы населения, все государственные и общественные организации.

¹⁸⁴ См.: Буржуазные теории журналистики (критический анализ). – М., 1986. – С. 187-204.

Социологи считают, что вероятность усвоения информации зависит не только от ее качества, уровня образования читателей, слушателей, зрителей, но и от степени их причастности к созданию и распространению этой информации. Поэтому эффективность функционирования массовых информационных процессов во многом зависит и от того, насколько активно участвует в них аудитория.

На наш взгляд, массовую информацию следует трактовать и как информацию, производимую массами, с помощью которой создается и выражается общественное мнение, играющее определенную роль в управлении обществом. Основным субъектом информации в данном случае выступает народ. Это не просто сумма индивидов с неопределенными качественным и количественным составом, размытыми границами, меняющимися с каждой конкретной ситуацией. Наоборот, это массы, состоящие из определенных социальных групп, упорядоченных по тому или иному признаку – национальному, классовому, возрастному, половому, профессиональному, функциональному, образовательному, региональному, по социальному и семейному положению и т. д.

Собственно, это те признаки аудитории, которые учитываются издателями при создании тех или иных типов газет и журналов (издания для детей и взрослых, женщин и мужчин, журналы, отражающие профессиональные, творческие, любительские интересы). Люди, выступающие в газетах, по радио и телевидению и выражающие собственное мнение, на самом деле выражают общественное мнение тех групп, представителями которых они являются, того коллективного суждения, которое они приняли и считают своим. Признаки эти неравноценны по своему значению для жизни общества, но они объективно существуют, касаются материальных и духовных условий жизни людей, накладывают явственный отпечаток на весь строй их мыслей и поступков, порождают различные типы восприятия жизни, различные системы ценностей¹⁸⁵. Следовательно, субъектом массовой информации можно считать и определенную социаль-

¹⁸⁵ См.: *Грушин Б.А.* Мнение о мире и мир мнений. – М., 1967. – С. 186.

ную группу (или индивида как представителя этой группы, выразителя ее интересов), которая в ходе своей жизнедеятельности производит и распространяет социальную информацию, выполняющую в обществе управляющую функцию.

История русской журналистики уже знала деятельность масс как субъекта информации. Прежде всего, это рабочие газеты, появившиеся в начале XX в. Вне «коллективного творчества» российского пролетариата небольшому кругу большевистских журналистов-профессионалов из интеллигентов было бы трудно наладить в 1900–1917 гг. выпуск в общей сложности более 400 партийных газет и журналов. Они издавались (порой, правда, непродолжительно) стараниями сотен партийных литераторов, среди которых уже в 1902–1903 гг. представителей «рабочей интеллигенции» – авторов брошюр, статей, листовок – насчитывалось до 59%¹⁸⁶. После Октябрьской революции эту практику большевики распространили и на всю остальную российскую печать.

Вовлечение в газетную деятельность нелитераторов, попытки развития самоуправления рабочих с помощью печати новая власть и журналисты начали осуществлять в 1920–1921 гг. В 1923 г. они создали первое Всесоюзное совещание рабочих корреспондентов, на котором были всесторонне обсуждены их задачи в строительстве нового общества. В резолюции совещания подчеркивалось, что рабкор есть совершенно новая, рожденная революцией, важнейшая общественная сила. Он не только освещает жизнь предприятия и связывает газету с трудящейся массой, но и является активным организатором общественной жизни и контроля на своем предприятии. Его основная задача – выявлять волю рабочей массы, развивать ее самостоятельность и инициативу¹⁸⁷.

Доступ к материалам 1920-х гг., содержащихся долгие десятилетия в закрытых «спецхранах» библиотек, дает возможность восстановить истинный смысл организации рабсель-

¹⁸⁶ См.: Вопросы истории. – 1983. – № 5. – С. 79.

¹⁸⁷ Первое Всесоюзное совещание рабочих корреспондентов: Стенограмма. – М., 1924. – С. 119.

коровского движения именно как контроля масс над государственным и партийным аппаратом через печать, их учебу самостоятельному управлению обществом¹⁸⁸.

В ходе развернувшейся дискуссии на первом Всесоюзном совещании рабкоров были выявлены две основные точки зрения. Первая заключалась в том, что рабочий корреспондент должен превратиться в рабочего-журналиста и таким образом печать станет рабочей в полном смысле этого слова, так как газеты будут выпускаться рабочими. Вторая точка зрения, которая победила, отстаивала ценность рабочего корреспондента как представителя рабочей массы, который непосредственно связан с ней, является членом рабочего коллектива. И в этой роли он не может быть заменен рабочим-журналистом, профессиональным работником печати, оторванным от своего бывшего трудового коллектива. Ценность рабкора в том, что он, в отличие от журналиста, смотрит на фабрику, завод не извне, а изнутри, глазами рабочей массы, видит все негативные явления, происходящие там, дает им свою оценку, указывает реальные пути их исправления. Это было очень важно, потому что уже в те годы одной из самых серьезных болезней общества был бюрократизм хозяйственных и советских органов.

Контроль со стороны масс за госаппаратом обретал свои четкие очертания через печать, через гласность. Жизнь показывала, что контроль масс необходим также за работой низших партийных органов на местах. Н.И. Бухарин писал, что с помощью движения рабселькоров «мы имеем здесь *особое* средство привлекать беспартийных, вовлекать их в активную общественную работу, *через* них (как это ни странно будет звучать для «ужасно левых» и «ужасно партийных» товарищей), *через* них даже (о, ужас!) *контролировать наши партийные организации*, особенно на селе. Контролировать особым способом, публикуя сообщения в газетах, давая возможность высказаться, требуя ответа у соответствующих лиц, органов, учреждений, и т. д. и т. п.»¹⁸⁹. Селькор, по его мнению, через газету должен был ин-

¹⁸⁸ Бухарин Н.И. О рабкоре: Сборник статей. – М., 1925; *Он же*. О рабкоре и селькоре: Статьи и речи. – М., 1926.

¹⁸⁹ Бухарин Н.И. О рабкоре и селькоре. – С. 69.

формировать о недостатках партийных ячеек, о безобразиях, которые чинятся там. «Здесь нам нужна наибольшая независимость от этого аппарата, наибольшая свобода критики»¹⁹⁰.

К сожалению, далеко не все понимали истинное значение рабселькоровского движения. Даже среди делегатов первого и второго Всесоюзных совещаний рабселькоров многие хотели организовать активистов печати в какие-то объединения, которыми удобно было бы руководить, сделать так, чтобы в рабкоры люди назначались администрацией или парторганизацией, выбирались на общих собраниях коллективов и т. д. В журнале «Журналист» того времени высказывались мысли, что период «партизанского», случайного участия в газете отдельных рабочих закончился. Целый ряд редакций имеют в своем распоряжении вполне оформившуюся сеть рабкоров, которые и будут поставлять информацию, что же до остального населения, то его участие в печати необязательно.

В 1920-е гг. мысли о самоуправлении масс через печать, их контроле над госаппаратом, парторганизациями не получили своего воплощения в жизнь из-за большой неграмотности населения. Рабселькоры как его грамотная часть активно начали писать, но их было лишь 150 тысяч в многомиллионном людском море. Серьезным барьером была и нехватка общей, политической культуры простых людей.

Рабселькоровское движение дало пролетарской печати целые поколения рабочих-журналистов, активных работников прессы, но оно не смогло стать той решающей силой, которая подняла бы народ до самостоятельного управления обществом. Массовая информация, которая мыслилась как информация самих масс, осталась информацией для масс. Создание этой информации была возложено на профессионального журналиста, чаще всего интеллигента, стоящего на пролетарских позициях. Он как бы выступал от имени масс выразителем их мыслей и желаний.

Усиление в последующие годы субъективизма в управлении обществом, его бюрократизация, укрепление командно-административной системы привели к свертыванию рабселько-

¹⁹⁰ Бухарин Н.И. Указ. соч. – С. 63.

ровского движения. Бюрократия, с которой рабочие и сельские корреспонденты вступили в борьбу, одержала верх. А профессиональный журналист из выразителя мнения народа стал выразителем мнения бюрократического аппарата. Массовая информация превратилась в такую информацию для масс, какой ее желали видеть тогдашние руководители партии и правительства: она замалчивала правду, создавая ложную картину благополучия народной жизни. Народ стал объектом манипулирования. За него и без его ведома решалось, что ему нужно знать, а что не нужно.

«Оттепель» в общественной жизни после XX съезда КПСС возродила инициативу и энтузиазм народа. В 1960-е гг. в массовом рабселькоровском движении участвовало свыше 5 млн человек. Широкое распространение получили рейды, посты, привлечение общественников к проверке поступающих в редакцию писем и материалов, нештатные отделы в редакциях, рабселькоровские и авторские советы при отделах. Анализ развития рабселькоровского движения показывает, что оно шло параллельно усилению или ослаблению процесса демократизации в стране. «Пик» распространения общественных начал в СМИ приходится на 20-е – начало 30-х гг. и на вторую половину 50-х – 60-е гг.; спад – на конец 30-х – начало 50-х гг. и на 70-80-е гг. XX в., т. е. как раз на те годы, которые отличались усилением субъективизма в управлении обществом, его бюрократизацией.

Демократизация, гласность в первые годы перестройки давали все основания для возрождения активности аудитории СМИ, для широкого участия в журналистике различных слоев и групп населения. Интересными были газеты, которые большую часть своей площади отдавали читателям, где они могли высказывать свои точки зрения, отстаивать их, убеждать. Дискуссии сделали эти издания наиболее популярными у аудитории. Почему же были так популярны именно «читательские» рубрики? При сравнении публикаций журналистов и читателей на одну и ту же тему оказывалось, что читательские материалы и разностороннее, и мыслями богаче¹⁹¹. Они отличались большей проблемностью, критичностью.

¹⁹¹ Журналист. – 1987. – № 8. – С. 4.

«Литературная газета» объявила конкурс «Соавтор», попросив читателей назвать темы и проблемы, которые они считают необходимым обсудить на страницах газеты в течение года. На конкурс поступило более 2000 писем. Причем каждый автор назвал не одну, а сразу несколько тем. Сотрудники газеты признались, что не ожидали такого количества предложений. Тщательно проанализировав их, они составили список из 114 тем. Читатели предложили газете долгосрочную программу выступлений по вопросам, касающимся практически всех сторон жизни общества. По мнению газетчиков, эта программа в течение года была выполнена на 80%. От такого сотрудничества читателей и журналистов содержание газеты заметно улучшилось¹⁹².

Редакция еженедельника «Собеседник», оценивая своих читателей, подчеркивала, что «почти каждый собеседник “Собеседника” – готовый политический обозреватель со своим видением мира, со своими формулировками – жесткими и даже едкими, но точными; со своим “я” и со своей личной борьбой с мифами и штампами... Нынешнего нашего собеседника полезно будет услышать политикам, говорящим от имени народа»¹⁹³.

По мнению Герберта Шиллера, вовлечение многих людей в информационную деятельность по их же собственной инициативе в конечном счете представляет собой самую надежную защиту общества от контроля над информацией и манипуляции сознанием¹⁹⁴.

Однако с приходом демократов к власти в 1991 г. количество СМИ, через которые население принимало участие в управленческой практике, стало сокращаться. На перераспределенных финансах, технологических мощностях возникли многочисленные частные издания, радио- и телепрограммы, целью которых не ставилось обсуждение с народом общественных проблем. Причем это касается не информационно-коммерческих изданий, которые создаются для бизнеса на рекламе и легком чтиве, а серьезных, качественных газет и журналов, в чьих инте-

¹⁹² Литературная газета. – 1987. – 23 декабря.

¹⁹³ Собеседник. – 1990. – № 31. – С. 7.

¹⁹⁴ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980. – С. 198.

ресах необходимо знать мнение населения страны. Тем не менее они не проявляли большого интереса к письмам и откликам читателей и вообще к отражению мнений, отличных от их точки зрения. Здесь в ходу снова стал давний дореволюционный принцип: наше дело – пописывать, а ваше дело – почитать.

Российская академия государственной службы при президенте России провела в 1994 г. исследование трех газет: «Куранты», «Московская правда» и «Вечерняя Москва», которое показало, что к своей аудитории они не проявляют особого интереса. Ни одно из этих изданий не ставило перед собой цели проанализировать эмоциональный настрой читателей или москвичей в целом, а если такие попытки и предпринимались, то отражали эмоциональное состояние скорее самих журналистов, нежели аудитории. Материалы, в которых бы отражались или анализировались настроения социально активной, трудоспособной части населения Москвы, практически отсутствовали. В большинстве случаев публикации подавались в репортажной форме, которая не позволяет журналистам отслеживать реакцию аудитории на описываемые события. Материалы о политических партиях, блоках и движениях, как правило, отражали политические пристрастия авторов. Политические симпатии читателей и их оценки политических процессов отражались в газетных публикациях нерепрезентативно. Повышенное внимание московская пресса уделяла деятельности столичных властей, большинство подобных материалов проходило без комментариев и читатели не могли судить об успехах в выполнении принятых мер и решений. После преступности эти газеты особо охотно освещали проблемы безнравственности и снижения благосостояния соотечественников. Криминальной информации на страницах трех московских газет в целом уделялось в 4 раза больше внимания, чем экономике¹⁹⁵.

Весьма показательное отношение к аудитории телевидения. В первые годы перестройки, когда стал популярен живой эфир, журналисты-ведущие, сменившие на экране дикторов, активно вступили в открытый диалог с населением. Стали обычными пе-

¹⁹⁵ Сегодня. – 1995. – 19 января.

редачи с участием аудитории в телестудии. Телемосты между СССР и США, которые вели В. Познер и Ф. Донахью, сделали такие программы весьма популярными. Это уже было не просто общение ведущего с аудиторией, а разговор двух аудиторий с помощью посредников-журналистов. Советские и американские телезрители в студиях с увлечением задавали вопросы, стараясь побольше узнать о жизни друг друга.

Кроме того, Центральное телевидение ввело у себя в конце 1980-х гг. передачу «У нас в Останкино», когда в студии собирались руководители телевидения, тележурналисты, телезрители и вместе обсуждали содержание передач. В таких встречах принимали участие не только зрители Москвы, подключались и аудитории других городов. Телезрители открыто и порой нелестно говорили о недостатках ТВ, предлагали собственные варианты решения различных обсуждаемых проблем. Именно в те годы на ЦТ появилось много новых интересных передач.

Прямой эфир подкупал непосредственностью общения, плюрализмом мнений, оперативностью, гласностью, коллективным поиском ответов на наиболее острые вопросы. Он стимулировал социальную активность аудитории, превращал ее общение с журналистами в совместное творчество, способ коллективного мышления.

После 1991 г. содержание диалогических передач с участием народа изменилось. Тематика общения переместилась в область развлечений и свободного времяпрепровождения. Экран заполнили телеигры со зрителями, ток-шоу. К ним перешли все начинания, которые появились в первых социально-политических и экономических диалоговых передачах. Если сложить вместе эфирное время всех развлекательных передач, то оно окажется едва ли не самым объемным по сравнению с социально-политическими, информационными, образовательными программами. Может создаться впечатление, будто жизнь россиянина такова, что больше всего ему не хватает развлечений, остальным он пресыщен. Но можно на это взглянуть и с другой стороны: развлекательные программы плодятся в таком количестве для того, чтобы отвлечь народ от пореформенных тягот, за-

ставить его хоть на время забыться, приковать к экрану, т. е. сделать социально пассивным, не возмущающимся своим положением и не мешающим властям и бизнесменам осуществлять свои планы капитализации страны.

За прошедшие пятнадцать лет владельцам СМИ удалось отучить аудиторию от активного участия в жизни общества через средства массовой информации. Многие газеты не публикуют писем читателей и вообще не вступают с ними в переписку. Свобода СМИ для аудитории сегодня заключается в их полном освобождении от выражения интересов населения, в манипулировании его сознанием в собственных целях. В результате наблюдается падение год от года доверия аудитории к отечественным СМИ, что регулярно показывают социологические опросы. Более того, за прошедшие годы в обществе появилась потребность в защите от недоброкачественной информации.

Объективности ради следует сказать, что и сегодня можно найти отдельные случаи активного сотрудничества редакции с аудиторией, например, в газете «Челябинский рабочий». В конце номера здесь публикуется рубрика «Делаем газету вместе». В ней три раздела:

«Народные новости». По телефону отдела информации и спорта каждый читатель может сообщить редакции «ЧР» новости, которые, по его мнению, достойны публикации в газете. Новость можно также продиктовать на автоответчик или отправить по электронной почте. За опубликованный материал автору выплачивается гонорар.

«Редакция найдет ответ». Если читатель не находит ответа на интересующий его вопрос, он может продиктовать его на автоответчик «ЧР» или отправить по электронному адресу. Ответ будет опубликован в еженедельной рубрике «Вы хотели узнать». Вопрос нужно сформулировать четко и кратко, назвав свое имя и фамилию, домашний адрес и телефон.

«Обратная связь». Читатель может отметить хороший материал, указать неудачную публикацию, подсказать редакции актуальную тему, выразить свое отношение к газете, отправив со своего мобильного телефона SMS-сообщение на номер редакции.

Существует здесь также рубрика «Бесплатные объявления подписчиков “ЧР”».

Все это укрепляет обратную связь издания с читателями, увеличивает его тираж и авторитет у аудитории. К сожалению, таких изданий сегодня – единицы. И все они, как правило, относятся к региональным газетам, где связи с читателями продолжают еще с советских времен.

Блогосфера в системе массовой коммуникации

Вытесненная из СМИ как субъект журналистики, аудитория переместилась в данном качестве в новую информационную среду – Интернет и к настоящему времени заняла весьма активную позицию в так называемой блогосфере. Расширение Интернет-технологий, увлечение пользователей созданием собственных электронных дневников, которые рассчитаны на публичную сферу, внешнюю читательскую аудиторию, вызвали на Западе, где это явление возникло раньше, чем в России, целое направление в деятельности массовой информации, получившее название народной журналистики. Сегодня авторские неформальные сайты становятся там альтернативой местным печатным изданиям.

Слово «блог» (англ. *blog*, от *web log*, виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») означает веб-сайт, основное содержимое которого – это регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости. Людей, ведущих блоги, называют блоггерами, а совокупность всех блогов Сети – блогосферой. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративные, клубные) или общественными (открытыми). По содержанию – тематическими или общими. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются виртуальной средой и тем, что он предназначен не для себя, а для публики, для других читателей¹⁹⁶.

¹⁹⁶ См.: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>

За рубежом блоги связывают в первую очередь с одноименным сервисом «Vlog.com», который вобрал в себя личные страницы журналистов западных изданий и сайтов. Каждый блог – это, по сути, личное информационное издание конкретного журналиста. Именно так и понимает западный пользователь назначение блогов.

Однако сегодня блоги ведут и непрофессиональные журналисты, любители, люди, которые считают своим долгом высказаться по тем или иным общественным проблемам, прокомментировать те или иные факты, события, явления. Комментарии некоторых из них привлекают к себе внимание многочисленных читателей, на них начинают ссылаться и традиционные печатные издания, перепечатывать и цитировать отдельные материалы. Некоторые авторы на этом зарабатывают деньги.

Аналитики называют блоггерство «гражданской журналистикой» – те или иные потенциально интересные события в мире моментально находят отклики в миллионах пользовательских Интернет-журналов (блогов, дневников) по всему миру, давая стороннему наблюдателю возможность с той или иной степенью объективности понять, что же на самом деле происходит. За эту информацию не надо платить, но те, кто ее распространяют, как правило, не несут особой ответственности, и это следует учитывать.

В некоторых случаях блоггеры сами являются первоисточниками информации из мест, к которым приковано внимание всего мира. Когда террористы захватили «Норд-Ост», многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию «оттуда»; широко известны случаи, когда блоггеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке; много важной информации распространялось через блоги в ходе ликвидации последствий цунами в Индийском океане; в русском Интернете своеобразной «классикой жанра» стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии (впо-

следствии Елена получила профессиональную премию российских Интернет-деятелей «РОТОР» в номинации «Блог года»¹⁹⁷.

История блогосферы насчитывает чуть больше десяти лет. Одни исследователи полагают, что начало этому виду коммуникации в 1994 г. положил студент Джастин Холл, который первым начал вести дневник в Интернете. Другие создателем первого блога называют известного программиста Дэйва Вайнера. Сам термин «блог» вошел в языковой оборот с 1997 г. от Джорна Бэргера, создателя и редактора Интернет-дневника «Robot Wisdom», который впервые использовал слово «weblog». В 1999 г. маленькая компьютерная компания «Puga Labs», базирующаяся в Сан-Франциско, создала портал «Blogger». Это был первый бесплатный, общедоступный и крайне простой в использовании инструмент, который дал толчок созданию блогосферы. В конце этого же года Расти Фостер создал программное обеспечение «Scoop», которое впервые было использовано на его сайте «Kuro5hin». До этого пользователи Интернета могли публиковать на чужих сайтах свои заметки, однако судьбу этих текстов решала небольшая группа редакторов и администраторов. «Scoop» кардинально изменил эту схему: теперь пользователи могли модерировать комментарии самостоятельно. В 2000 г. началась политизация блогов. Независимый журналист Джош Маршалл запустил блог «TalkingPointsMemo», на котором обсуждался «флоридский кризис» – противоречивые результаты с подсчетом голосов, отданных за кандидатов в президенты США в штате Флорида.

В 2001 г. блоггеры впервые превратились в источник информации для «больших» средств массовой информации. Нью-Йоркские авторы Интернет-дневников вели репортаж с места события о теракте 11 сентября 2001 г.: они публиковали фотографии, описывали события, свидетелями которых стали, рассказы очевидцев, слухи и т. д. На ряде факультетов журналистики американских университетов началось изучение феномена блогов. В 2003 г. Оксфордский словарь английского языка впервые

¹⁹⁷ См.: Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества // <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>

включил слова «weblog», «weblogging» (процесс создания блогов) и «weblogger» (человек, который создает блоги). В марте этого же года блоги пришли в большую политику. Кандидат в президенты США Говард Дин создал блог, освещающий вопросы выборов – «Dean Call To Action», позднее переименованный в «Blog To America». Многие американские политики стали активно агитировать и собирать деньги на избирательную кампанию с помощью блогов и блоггеров. В 2004 г. блогами занялись медийные компании. Так, «Gawker Media» создала блог «Wonkette», который публикует слухи, получаемые из коридоров власти Вашингтона. Традиционные СМИ – газеты, журналы, ТВ и радио – стали публиковать обзоры блогов и приглашать популярных блоггеров в качестве комментаторов. Крупнейшие партии США – Демократическая и Республиканская – аккредитовали ряд блоггеров на своих партийных съездах в качестве представителей СМИ. В 2005 г. бизнес-журнал «Fortune» опубликовал имена восьми блоггеров, мнение которых мировое бизнес-сообщество не может игнорировать.

Специалисты считают, что сегодня определить общее количество существующих блогов практически невозможно. Однако, даже по самым скромным данным, в Интернете насчитывается более 30 млн онлайн-дневников. В 2006 г., по оценкам «Technorati», количество блогов удваивалось каждые пять с половиной месяцев. Каждый день в Интернете появляется примерно 75 тыс. новых страниц Интернет-дневников, то есть, в среднем, одна страница в секунду. Однако не более половины обновляют свои записи через три месяца с момента начала их ведения¹⁹⁸.

Сегодня уже подрастает новое поколение, которое активно пользуется этим видом коммуникации. Согласно исследованию «Pew Internet Center», 12% американских подростков создают блоги. Среди взрослых блоги есть лишь у 7% американцев¹⁹⁹.

Эксперты компании «ROMIR Monitoring» провели исследование о личных онлайн-журналах в Рунете. Оказалось, что

¹⁹⁸ См.: http://www.mblog.ru/archives/2006/04/02/enoiie_aeciaia.html

¹⁹⁹ Там же.

более трети российских пользователей Интернета (32%) бывают в сети минимум раз в день и знают, что такое блог-сайты. Мужчины существенно опередили женщин в этом вопросе – знакомы с блогами 38% мужчин и 20% женщин. Из всех, кто знает, что такое блоги, 16% опрошенных заходят туда несколько раз в день, 9% – один раз в день, 22% – раз в неделю, а 39% не посещают их вообще. При этом по количеству посещений женщины взяли реванш у сильной половины человечества – без посещения блог-сайта не представляет свой день каждая пятая российская интернетчица. А шестеро из десяти мужчин, знающих о блогах, легко пренебрегают возможностью здесь пообщаться. Приблизительно после возрастной отметки в 35 лет и мужчины и женщины охладевают к блогам и почти перестают посещать такие сайты.

Самый популярный блог в российском Интернете оказался выявить не просто – 43% опрошенных не смогли дать ответ на этот вопрос. Среди тех, кто все-таки решил ответить, рейтинг выглядит следующим образом: «LiveJournal.com» – «Ljplus.ru» – 22%, «LiveInternet.ru» – 6%, «Dirty.ru» – 3%. При этом 15% респондентов считают, что говорить о реально популярных российских блогах рано, поскольку они еще в стадии формирования. Зарубежных блогов россияне почти не знают, хотя 34% опрошенных снова назвали *livejournal.com*²⁰⁰.

Социологи из «ROMIR Monitoring» зафиксировали спад популярности форумов и чатов, который совпадает с ростом интереса пользователей к блогам и онлайн-дневникам. В четвертом квартале 2005 г. блогами пользовались 9% Интернет-аудитории, в первом квартале 2006 г. эта цифра возросла до 11% и остается стабильной по сей день. Женщины значительно больше, чем мужчины, занимаются ведением онлайн-дневников и блогов (14% против 9% соответственно)²⁰¹. О том, что прекрасный пол лучше приспособлен к коммуникации, подтверждают и психологи. Кроме того, о их тяге к этой сфере говорят и ре-

²⁰⁰ Сапогова Е. Виртуальное окно затягивает // <http://www.vz.ru/society/2005/10/27/11074.html>

²⁰¹ Печко В. Интернет меняет назначение // <http://www.vz.ru/society/2006/8/28/46801.html>

зультаты наборов студентов на факультеты журналистики. Я.Н. Засурский подчеркивает, что в последние годы на факультет журналистики МГУ поступает больше девочек, чем раньше, и сейчас они составляют 65-70 процентов студентов²⁰².

В русскоязычном секторе Интернета тоже активна молодежь – от 16 до 20 лет. Создатель популярной блог-службы «Живой Журнал» (LiveJournal, LJ) Брэд Фицпатрик считает, что в России «ЖЖ» используется гораздо серьезнее, чем в Америке или любой другой стране. Это скорее медийный формат, когда один человек говорит со всеми. Американский формат – это когда группка подростков общается друг с другом, как в обыкновенном чате. В Америке нет такого понятия, как «тысячник». Журнал одного человека обычно читают не больше ста человек, а в России читают тысячи. В настоящее время в «Живом Журнале» 698 тысяч пользователей пишут по-русски, на русскоязычные дневники каждый месяц бывает 460 миллионов заходов, на главную страницу «LiveJournal» – 9,6 миллионов заходов с русским IP²⁰³.

В мае 2006 г. исследовательский холдинг «ROMIR Monitoring» провел очередную волну исследования, посвященного изучению предпочтений рунетчиков в отношении блогов: знание блоггерских систем, периодичность посещения, ведение собственных дневников и т. д. Участниками всероссийского онлайн-опроса стали 1537 активных пользователей сети (заходящих в Интернет не реже чем раз в месяц) от 18 лет и старше. Выборка репрезентирует российскую Интернет-аудиторию, которая в I квартале 2006 г. составила 22% взрослого населения страны.

Результаты опроса свидетельствуют, что в основном респонденты посещают блоги других авторов один раз в неделю и реже (37%). Треть посетителей систем блогосферы (31%) читают сетевые дневники других авторов несколько раз в неделю. 14% респондентов в ежедневном режиме следят за обновлени-

²⁰² См.: Ланкина Е. Только для любопытных. Журфак МГУ празднует юбилей – 60-летие журналистского образования в стенах старейшего российского университета // Московские новости. – 2007. – 8-14 июня.

²⁰³ <http://www.vz.ru/culture/2006/10/19/53439.html>

ем сетевых дневников своих друзей. И каждый пятый участник опроса (18%) несколько раз в день посещает блоги других авторов. Несколько чаще, чем по выборке в среднем, такой ответ давали молодые люди 18-24 лет (21%), а также респонденты с высоким уровнем дохода (26%).

Согласно результатам опроса, половина авторов (50%) сетевых дневников обновляют свои блоги 1 раз в неделю и реже. Треть авторов (34%) обновляют свои страницы пару раз в неделю. В ежедневном режиме блоги ведут 10% авторов. Такой ответ несколько чаще, чем по выборке в среднем, давали молодые люди 18-24 лет (16%) и обладатели высокого уровня доходов (17%). Каждый двадцатый автор блогов (6%) несколько раз в неделю обновляет свой дневник²⁰⁴.

По данным поиска по блогам Яндекса, весной 2007 г. в русскоязычной блогосфере насчитывалось более 2 миллионов блогов. Более 800 тысяч из них обновлялись в последние три месяца. По темпам роста русскоязычная блогосфера опережала мировую – ежечасно появлялось в среднем 260 новых блогов. Если рост продолжится в таком же темпе, то к концу 2008 г. в Интернете будет 10 миллионов русскоязычных блогов.

64% российских блоггеров – это женщины, 36% – мужчины. Среднестатистический портрет отечественного блоггера таков: это студентка в возрасте 21 года, проживающая в Москве²⁰⁵.

Блоггеры «из народа» часто становятся популярными, если им удастся наполнить свой дневник содержимым, потенциально интересным для большого количества людей. Так, широко известен феномен жителя Великого Новгорода Арсения Федорова (Arazhe), который сумел завоевать популярность в среде русских интернетчиков тем, что привлекал внимание посетителей своего блога к самым разным жизненным вопросам и вел оживленную полемику – при том, что он специально не заострял внимание на какой-то конкретной теме, а просто писал обо всем на свете. Сегодня наиболее заметные фигуры в российской час-

²⁰⁴ См.: http://rmh.ru/news/res_results/281.html

²⁰⁵ См.: <http://blogs.yandex.ru>

ти «Живого Журнала» имеют постоянную аудиторию в количестве, заметно превышающем 2 тысячи человек. Причем среди «ЖЖ-знаменитостей» на одной ступени оказываются просто талантливые жизнеописатели «из народа» и известные общественные деятели (писатели, журналисты, музыканты)²⁰⁶.

Блоги активно разрушают монополию СМИ на трактовку тех или иных событий. Дмитрий Бирюков из сетевой газеты «Взгляд»²⁰⁷, исследуя функционирование личных дневников в информационном пространстве, подчеркивает, что теперь многие читатели предпочитают узнавать новости не из «традиционных» СМИ, а из блогов или из Интернет-форумов. Каковы преимущества? Во-первых, авторы блогов могут быть более честными, они не зависят от хозяев каких-либо изданий, требующих проводить определенную политику, высказывать определенную точку зрения. Во-вторых, этот способ передачи информации доступен практически всем. В-третьих, читатель может сам выбирать, что ему читать или смотреть, никто не может навязать ему те или иные взгляды на происходящее.

Защитники средств массовой информации считают, что блоги не могут конкурировать со СМИ: количество читателей здесь заведомо меньше; СМИ – не просто источник распространения информации, а социальный институт, включающий в себя понятия гражданской ответственности, соблюдения норм и законов; автору блога не хватает профессионализма в освещении событий; блог не может считаться СМИ потому, что он не охватывает всю информационную картину мира.

Действительность опровергает некоторые из этих утверждений. Существуют блоги, которые уже имеют большую аудиторию, чем некоторые газеты. К тому же аудитория блогов – целевая и в этом они, безусловно, выигрывают: отказавшись от навязывания информации, блоггер находит своего читателя. Каждый пишет о чем-то своем, дело читателя – поиск и выбор источника. Более того, охватить все новости не могут и традици-

²⁰⁶ См.: Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества // <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>

²⁰⁷ Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли // <http://www.vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html>

онные СМИ, поскольку они подчиняются интересам большинства своей аудитории.

Как отметил Антон Носик, создатель сайтов «Lenta.ru», «Vesti.ru», «NewsRu.com» и «Gazeta.ru», выступая на фестивале «Интернить», «блоггеры существуют в любой стране, в любом социальном слое. Получать информацию от блоггера равносильно тому, что вы сами находитесь в эпицентре событий. Произошло какое-то событие, пришли 500 человек, половина из них имеет телефоны с камерой, делают снимки и выкладывают их в фотоблогах или на домашних страницах... Полифония голосов, поступающих с любой точки, составляет реальную альтернативу новостному вещанию из этого места».

Таким образом, подчеркивает Д. Бирюков, профессионализм становится не преимуществом, а, наоборот, недостатком традиционных СМИ. «Посторонний» корреспондент должен сначала войти в тему и только потом начать освещать какое-либо событие. В результате мы получим не то чтобы замену СМИ блогами, но подчинение одного другому. Либо блоги станут дополнением к СМИ, станут осуществлять контроль над ними, либо СМИ станут дополнением к блогам, и их функция сведется лишь к обработке информации из первоисточников.

Сетевая неформальная структура проявила себя не только в распространении новостей, но и в поиске справочных материалов. «Википедия» – свободная энциклопедия, в которой каждый может создавать новые и редактировать старые статьи, стала самым популярным справочником во всем пространстве Интернета. «Техническая легкость внесения изменений в статьи и отсутствие порога вхождения для участников привели к тому, что Wikipedia росла не по дням, а по часам»²⁰⁸.

Англоязычная версия «народной энциклопедии» содержит 1 780 000 статей, вторая по объему – немецкая – содержит почти 583 тысячи, во французской более 489 тысяч, в японской – более 367 тысяч. Русскоязычная Википедия на сегодняшний день содержит почти 174 тысячи статей. «Для срав-

²⁰⁸ Гурьев В. Цифровая Вселенная Ларри Сэнгера // Компьютера. – 2006. – № 7. – 21 февраля.

нения, общее количество статей в Большой советской энциклопедии составляет порядка 95 тыс. статей. Общий объем Википедии на всех языках уже почти в двадцать раз превышает “Британнику”, одно из старейших и самых известных в мире справочных изданий²⁰⁹. Конечно, качество этих статей далеко не всегда соответствует той же «Британнике», но активная роль читателя, получившего возможность вносить свои исправления в энциклопедические статьи, ответственность, взятая на себя читателем, компенсирует эти недостатки. Читатель, потребитель становится полноправным участником процесса распространения информации²¹⁰.

То, что редактировать статьи доступно любому желающему, – это и сильное и слабое место Википедии, считают специалисты. С одной стороны, каждый может писать о том, что ему близко и знакомо. С другой стороны, это оборачивается тем, что материалы могут быть недостоверными, написанными в рамках какой-то идеологии или намеренно испорченными хулиганами, которые, к сожалению, попадаются. Сообщество участников следит за наполнением: проверяет факты; дискутирует, ссылаясь на источники, удаляет рекламу и статьи, не соответствующие целям и задачам проекта. В итоге расчет идет на то, что специалист в данной области, заметив ошибку в тексте, исправит ее.

«В сообществе Википедии есть здравомыслящие и социально-ответственные люди, которые хотят в результате получить хорошую энциклопедию для всех. Работа идет не только над написанием статей, но и над взаимопониманием между участниками – формализуются правила написания и оформления статей, создаются механизмы разрешения конфликтных ситуаций и т. п.»²¹¹. «Исходить из предположения о добросовестности участников – это фундаментальный принцип любого вики-проекта, в том числе и Википедии. Поскольку здесь каждому разрешено вносить исправления, то следует полагать, что боль-

²⁰⁹ Википедия. www.ru.wikipedia.org

²¹⁰ <http://www.vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html>

²¹¹ *Бутко А.* Из опыта интервьюирования // <http://butko.livejournal.com>

шинство работающих здесь людей стараются помочь проекту, а не навредить ему. Действительно, если бы это было не так, то проект, подобный Википедии, не смог бы существовать – он просто был бы обречен с самого начала»²¹².

В начале 2006 г. журнал «Nature» провел сравнительное исследование точности статей в «Британнике» и «Википедии». Эксперты изучили избранные научные статьи из двух энциклопедий. Оказалось, что количество ошибок в «Британнике» и «Википедии» практически одинаково, хотя первая существует с 18-го века и имеет непререкаемый авторитет, а вторая создается силами энтузиастов в Интернете²¹³. В целом «опыт показал, что тексты, за которыми наблюдают и, соответственно, исправляют много людей, содержат меньше ошибок, чем те, которые обрабатываются лишь небольшой редакцией»²¹⁴.

Сейчас в Интернете можно найти не просто отдельные блоги, а целое информационное агентство, которое специализируется на поставке актуальных новостей из блогов – «BlogLenta.ru»²¹⁵. Ежедневно здесь появляются 100-150 обзоров лучших постов в русскоязычных блогах. Обзоры структурированы по 11 темам, наиболее актуальным для современной Интернет-аудитории. Отбор блогов для последующего обзора осуществляется вручную. В штате проекта «BlogLenta.ru» работают редакторы, которые ежедневно просматривают сотни постов (дневниковых записей) из «LiveJournal», «LiveInternet», «Diary.ru», а также из дневников, ведущихся на частных и корпоративных доменах. В ленту проекта попадают не только личные записи, но и новости корпоративных блогов. Каждый обзор снабжен тэгами (ключевыми словами). Помимо подготовки ленты своими силами, «BlogLenta.ru» приглашает своих читателей к сотрудничеству – лучшие обзоры, присланные в редакцию, будут вознаграждены ценными призами и титулом «блог-гуру». По словам главного редактора «Блогленты» Сергея Степанище-

²¹² Предполагайте добрые намерения // Википедия. www.ru.wikipedia.org

²¹³ Новости Интернета. Региональный общественный центр Интернет-технологий // www.rocit.ru/news

²¹⁴ Ответы на критику // Википедия. www.ru.wikipedia.org

²¹⁵ <http://www.bloglenta.ru>

ва, это Интернет-проект, ориентированный на профессиональный обзор блогов. «Наша миссия – создать путеводитель по блогам Рунета. Наша аудитория – все, кто интересуется блогами: от “чайников” до “экспертов”»²¹⁶.

Еженедельно на «Блогленте» появляются интервью с блоггерами, которые ведут по-настоящему интересные дневники. Здесь же содержатся полезные советы для тех, кто только начинает вести блоги, публикация еженедельных аналитических обзоров о том, что происходит в российской блогосфере и многое другое.

Герои «Блога недели», отвечая на вопросы редакции, весьма высоко оценивают роль блогосферы в системе массовой коммуникации. Рустем Адагамов (Другой), графический дизайнер, считает, что блогосфера уже стала важной составляющей общего информационного пространства. В ближайшие несколько лет ситуация на медийном рынке должна существенно измениться. Блоггер как поставщик информационного контента составит серьезную конкуренцию традиционным средствам массовой информации. По сути, это уже происходит на наших глазах²¹⁷.

Максим Кононенко (Mr. Parker), корреспондент «ГАЗЕТЫ», шеф-редактор «Ре:Акции», участник телепрограммы «Реальная политика», автор ряда собственных Интернет-проектов и литературных проектов, убежден, что уже сейчас блоги составляют часть новостного контента не только газетам и телевидению, но даже агентствам. А посещаемость некоторых блогов превышает тиражи отдельных газет. И в дальнейшем эта тенденция будет только усиливаться, поскольку все в мире упрощается, а блог – одно из таких упрощений традиционных СМИ, которые за время своего существования обросли множеством ненужных и мешающих ограничений.

Сам автор ведет на постоянной основе четыре блога, которые обновляются ежедневно. Он считает, что блоги – изобретение тематическое. В этом их сила, отличающая их от тра-

²¹⁶ <http://www.bloglenta.ru/about>

²¹⁷ <http://www.bloglenta.ru/weekly/29.09.2006/>

диционных СМИ. Блоггер сам может составить себе свое СМИ, собрав в одной ленте авторов, которые интересно пишут на интересующие его темы. «Скажем, в этой ленте никогда не будет ничего про футбол и гороскопы, а традиционные газеты обязательно продадут мне и про футбол, и про гороскопы. Так и мои читатели – они хотят читать на конкретные темы. Одни – про политику, другие – про музыку, третьи – про Владимира Владимировича. Для них я и диверсифицирую все эти вещи. Да и самому проще становится контролировать контент»²¹⁸.

Журналист Дмитрий Ольшанский по своему опыту знает, что блог дает журналисту гораздо больше свободы в высказываниях, чем СМИ. «Если говорить о СМИ вообще, то блоги в 1000 раз свободнее. 90% нынешних СМИ тупы и жесточайшим образом отформатированы... Телевидение – официозный спектакль, радио – пошлятина, газеты и журналы рассчитаны на дебилов. Исключение – Интернет-сайты, но от них до блогов – минимальное расстояние»²¹⁹.

Антон Носик подчеркивает, что существует немалое количество блогов, которые своей популярностью обязаны литературному таланту своих создателей. Они составляют заметную долю в первой сотне самых читаемых русскоязычных блогов (dimkin, immoralist, Гоблин, Сергей Лукьяненко, Максим Соколов). Однако далеко не все блоги обязаны своим успехом литературному качеству. Есть блоги, которые популярны благодаря своей информативности, оперативности, анализу, инсайду. Чтобы сделать свой блог читаемым, популярным, считает А. Носик, важнее всего – понимать, для кого ты пишешь, зачем эти люди тебя читают, что их привлекает в тебе, а что может, наоборот, помешать продолжению знакомства. Надо изучать свою аудиторию, знать ее, ценить, и уважать. Если, конечно, пишешь не для себя, а для читателя, что в блогах не является обязательной мотивацией²²⁰.

Итак, сегодня блогосфера – вполне сложившаяся информационная среда, которая начинает конкурировать с традици-

²¹⁸ <http://www.bloglenta.ru/weekly/22.09.2006/>

²¹⁹ <http://www.bloglenta.ru/weekly/07.10.2006/>

²²⁰ <http://www.bloglenta.ru/weekly/14.09.2006/>

онными средствами массовой информации – печатью, радиовещанием и телевидением. А пассивный читатель, зритель, слушатель превращается в активного производителя информации. Кстати, СМИ сами косвенно способствовали распространению среди своей аудитории этого увлечения. В последний год они активно рассказывали о блогах, приводили примеры из жизни зарубежной блогосферы. Это повлекло за собой отказ многих отечественных пользователей Сети от домашних страничек, которые они раньше вели в Интернете, в пользу блогов. Немалую роль в популяризации и росте известности блогов сыграло также появление блоггерских систем на «Mail.ru» и «Rambler.ru», поиск по блогам на «Yandex.ru»²²¹.

Три американских медиамагната – Руперт Мэрдок, глава News Corp., Эндрю Хейворд, бывший президент телекомпании CBS, и Гари Прюитт, гендиректор американской газетной компании McClatchy обеспокоены будущим традиционных медиа: хотя они по-прежнему занимают важное место в информационном поле, в ближайшем будущем СМИ могут быстро потерять его, если не захотят меняться. По мнению Хейворда, хаос в современном медиaprостранстве вызван резким ростом информации, исходящей от читателей, использующих современные информационные технологии. К ней уже пристрастились, и она циркулирует наравне с продуктами, выпускаемыми традиционными медиа. Выход из этой ситуации они видят один – повышать уровень содержания традиционных СМИ. Что могут дать газеты читателям в эпоху, когда они могут получать «видео-по-запросу», интерактивные услуги, смотреть ТВ-программы на экране компьютера и даже на мобильном телефоне? Ответ, по мнению Р. Мэрдока, прост: качественную журналистику. Она нужна читателям всегда. Хотя при этом должна быть привлекательно упакована, и в этом могут помочь технологии²²².

Колумнист газеты «The Guardian» Джефф Джарвис предлагает не конкуренцию, а сотрудничество СМИ и блогов. Он описывает сайт «Digg.com», который считает средством массо-

²²¹ http://rmh.ru/news/res_results/281.html

²²² http://www.editorsweblog.ru/editors_choice/

вой информации будущего. Пользователи становятся на нем редакторами новостей: они бродят по Сети в поисках статей, публикуют то, что считают интересным, а потом голосуют за статьи, которые им понравились, и которые, по их мнению, должны быть прочитаны другими людьми. Статьи, получившие больше всего голосов, выставляются на первую страницу. Джарвис считает важным, что создатели сайт «Digg» поняли, как превратить подготовку новостей в общественную деятельность – пользователи могут быстро просмотреть, что читают другие, а также получить ссылки на материалы, которые читают их друзья. Фактически «Digg» принадлежит его пользователям, и в этом его ценность. Не следует ли, вопрошает автор, всем новостным организациям пожелать, чтобы новостями владел народ?²²³

В том же ключе пишет и профессор Колумбийского университета Эли Ноам: в будущем газеты станут агрегаторами новостей, делая с помощью читателей ссылки на другие издания по всей Сети, чтобы их смогли прочитать люди со сходными интересами. Сторонники такого вида массовой коммуникации призывают традиционные СМИ поступиться «правами собственности» на свой контент, чтобы он мог свободно перемещаться по Интернету. Издатели же хотят сохранять контроль за содержанием своих СМИ²²⁴. Думается, что эта проблема будет только усиливаться. Поэтому уже сейчас нужно искать юридическое разрешение конфликта между традиционными и новыми СМИ.

В противоположность другим странам газеты во Франции достаточно легко восприняли блоги в качестве партнеров. Онлайновая версия «Le Monde» создала собственную секцию блогов, а «Liberation» регулярно представляет блоги в своих печатных изданиях. Здесь понимают: нельзя ожидать, что отдельные блоггеры могут выполнять ту же работу, которую профессиональные журналисты делают для газет. Написание внятных статей требует навыков, знаний и опыта, которых у большинства

²²³ http://www.editorsweblog.ru/editors_choice/onlaynovie_strategii

²²⁴ Там же.

народных журналистов нет. Отдельные блоггеры, возможно, и обладают некоторыми из этих качеств, но большинство – нет. Однако у них есть другие полезные свойства: они лучше освещают местные новости, анализируют факты с оригинальных точек зрения и обеспечивают читателям определенного рода экспертные мнения. Со своей стороны, блоггеры часто полагаются на информацию, предоставляемую традиционными газетами, чтобы начать дискуссию, используя собственную информацию и точку зрения. Блоги и газеты хорошо дополняют друг друга, и это способствует повышению уровня доверия к народной журналистике, а также к традиционным газетам²²⁵.

Итак, аудитория в качестве субъекта журналистики прошла довольно долгий исторический путь, на котором ее позиции в этом качестве то усиливались, то ослабевали, то пропадали вовсе. Но вот сегодня с помощью новых технологий она получила возможность наравне с профессиональными журналистами выступать в качестве активного производителя информационной продукции, которая начинает оказывать определенное воздействие на общественное сознание, влиять на общественное мнение. Это явление называют гражданской или народной журналистикой. Оно способствует развитию гражданской активности населения, построению гражданского общества. Разрушая монополизм традиционных СМИ на освещение и трактовку тех или иных явлений, аудитория как субъект журналистики заставляет масс-медиа искать новые пути к сохранению и укреплению своих позиций в обществе, повышать конкурентоспособность и качество своей информационной продукции.

Деятельность блогосферы – это новое направление в журналистике XXI в. и в массовой коммуникации в целом, которое требует пристального внимания как со стороны исследователей, так и практиков СМИ.

²²⁵ См.: http://www.editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika

Глава 7

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Журналистика и массовая коммуникация в диссертационных исследованиях 2004 и 2006 гг.

На состоявшейся в феврале 2005 г. в МГУ очередной научно-практической конференции «Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире» заседание учебно-методического совета вузов было посвящено теме «Чему и как учить журналистов? Методики преподавания современной журналистики». Тема, безусловно, важная и актуальная. Особенно сегодня, в бурный период компьютеризации и мультимедиатизации информационного рынка, широкого внедрения в общественную жизнь новых коммуникативных каналов и технологий. Вместе с тем остается не менее, если не более важным и вопрос «Кому учить журналистов?». Не секрет, что многие вузы испытывают нехватку преподавательских кадров, особенно тех, кто успешно владеет новыми коммуникативными технологиями. Где их брать? Журналисты-практики, как известно, не очень рвутся менять редакции на преподавательские должности. Вузы, которые готовят кадры для СМИ, порой настолько бедны, что не в состоянии приобрести в учебных целях современное профессиональное оборудование для журналистской деятельности, на котором придется работать будущим выпускникам. Они его видят только на производственной практике. Даже для факультета журналистики МГУ обеспечить студентов дневного отделения ноутбуками, по словам его декана, несбыточная мечта.

Но дело даже не в технике, а в содержательном наполнении учебного процесса. Кто реально приходит учить сегодня студентов? Вчерашние аспиранты, защитившие кандидатские диссертации. Что они лучше всего могут излагать? То, что глубже всего знают, т. е. предмет своих диссертаций. Отсюда – конкретный и естественный интерес к современной проблематике научных исследований. Именно она заполняет содержание спецкурсов, войдет составной частью в основные дисциплины.

Для изучения диссертаций по журналистике и массовым коммуникациям были взяты выпуски «Летописи авторефератов». Кроме разделов, посвященных СМИ, рекламе и публичным выступлениям, просматривались также разделы по политологии, философии, социологии, психологии, правоведению, русскому языку и литературоведению и др., в которых тоже содержатся диссертации, исследующие те или иные аспекты деятельности средств массовой информации и коммуникации.

Итак, в общей сложности в 2004 г. было защищено 386 научных работ, из них 40 – докторские диссертации, т. е. более 10% от общего числа.

География защит распространилась на 54 субъекта Российской Федерации. Больше всего диссертаций было защищено в Москве (169), на втором месте – Санкт-Петербург (31), затем по убывающей – Ростов-на-Дону (18), Воронеж (17), Саратов (12), Нижний Новгород (12), Казань (9), Краснодар (9), Волгоград (7), Екатеринбург (7), Тамбов (6), Улан-Удэ (6). По пять работ защитили в Барнауле, Белгороде, Кемерово, Махачкале, Новосибирске, Твери, Уфе, Ярославле. По четыре диссертации было защищено в Омске и Томске. По три – во Владивостоке, Красноярске, Курске, Саранске и Челябинске. По две – в Астрахани, Тюмени, Пятигорске, Таганроге. По одной – в Архангельске, Брянске, Великом Новгороде, Горно-Алтайске, Ижевске, Зернограде, Иваново, Калуге, Комсомольске-на-Амуре, Костроме, Магнитогорске, Мурманске, Новочеркасске, Оренбурге, Орле, Перми, Петрозаводске, Рязани, Смоленске, Сочи, Ульяновске, Хабаровске, Чебоксарах.

География исследованных средств массовой информации и коммуникации тоже имеет широкий диапазон. Подавляющее

большинство работ посвящено российским СМИ в целом, затем – их региональным представителям (Башкортостан, Бурятия, Дальневосточный регион, Краснодар, Куйбышевская область, Санкт-Петербург, Республика Саха (Якутия), Саратовская область, Татарстан и другие республики Поволжья, Удмуртия, Ямало-Ненецкий округ), СМИ ближнего зарубежья (Армения, Молдова, Таджикистан) и дальнего (Великобритания, Восточная Германия, Гонконг, Египет, ЕС, Мадагаскар, Марокко, Объединенные Арабские Эмираты, США).

Больше всего диссертаций было написано по истории отечественной периодической печати (59), в том числе две докторских (*Мартынова Е.А.* Интеллигенция в контексте социокультурных традиций «Вех» (Саранск); *Потапов П.Ф.* Печать республик Поволжья и этнокультурные процессы в переходном обществе (80-е – 90-е гг. XX века) (Казань).

Следует отметить, что пресса – и российская, и зарубежная – изучается гораздо интенсивнее, чем другие средства массовой информации. Причем не только центральная, но и региональная. И не только в историческом аспекте.

Отдельные диссертации посвящены конкретным изданиям: российским дореволюционным – 21 работа, зарубежным – 13, советским и российским – 18, эмигрантским – 3. В их числе «Ведомости», «Московские ведомости», «Вестник Европы», «Новое время», «Нива», «Русская мысль», «Русское богатство», «Тобольские губернские ведомости», «Вехи», «Казан михбире» («Казанский вестник»), «Огонек», «Работница», «Крестьянка», «Гудок», «Накануне», «Новый мир», «Независимая газета», «Аргументы и факты», «Смена вех», «Вестник Азии»; «Нью-Йорк таймс», «Монд», «Таймс», «Дейли телеграф».

Изучение публицистического текста оказалось на втором месте. Ему в различных аспектах посвящено 54 диссертации, в том числе 6 докторских (*Богуславская В.В.* Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование (Воронеж); *Борисова С.А.* Онтологическая триада «пространство–человек–текст» как специфическая коммуникативная среда: (психолингвофилософское исследование) (Москва); *Манаенко Г.Н.* Функционирование осложненного предложения в публицисти-

ческом тексте: информационно-дискурсивный подход (Ростов-на-Дону); *Мухарьямова Л.М.* Язык и языковые отношения как предмет политической науки: теория и методология анализа (Москва); *Покровская Е.В.* Понимание современного газетного текста и его языковые характеристики (Москва); *Шестерина А.М.* Полемика в современной прессе (Воронеж).

К телевизионной журналистике относятся 22 работы (одна докторская – *Попова Т.И.* Телевизионное интервью: семантический и прагматический аспекты (Санкт-Петербург)). К радиожурналистике – пять, столько же, сколько и к кинодокументалистике. Зато книгоиздание исследовали 16 соискателей (одна докторская диссертация – *Люттов С.Н.* Военная книга в России (2-я половина XIX – начало XX в.) (Москва), а сетевые СМИ, мультимедиа и вообще Интернет-коммуникации – 25, в числе которых четыре докторских диссертации: *Дворко Н.И.* Режиссура мультимедиа: генезис, специфика, эстетические принципы (Москва); *Скородумова О.Б.* Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России (Москва); *Трофимова Г.Н.* Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты (Москва); *Шлыкова О.В.* Социокультурная природа мультимедиа (Москва).

Значительное место занимают диссертации, исследующие публицистическое творчество журналистов и писателей, издательскую и идеологическую деятельность отдельных личностей (34 работы). Больше всего фигур опять-таки из дореволюционной журналистики: С.П. Шевырев, Александр и Адольф Плюшары, В.Ф. Одоевский, Н.П. Гиляров-Платонов, Н.Г. Чернышевский, М.Н. Катков, К.А. Полевой, Н.В. Шелгунов, Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой, А.П. Волынский, Г.И. Успенский, К.Н. Леонтьев, В.С. Соловьев, Ф.Д. Крюков. Далее – советские представители: М.А. Булгаков, А.А. Жданов, Л.Н. Мартынов, В.Г. Распутин, В.М. Шукшин, П.Н. Ребрин, И.Ф. Петров, Ч.Т. Айтматов, А.И. Солженицын, В.Н. Крупин. Из зарубежных – Генри Льюис Менкен, Томас Раймер, Эллис, Иоганн Якоб Вейтбрехт.

Довольно много авторов диссертаций (25) глубоко и обстоятельно изучали функционирование региональных СМИ.

Большинство таких работ подготовлено как раз в областных центрах (Воронеж, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Саратов, Тверь, Улан-Удэ, Уфа).

Активно разрабатывались проблемы рекламной деятельности (31), связей с общественностью (14), имиджевые технологии (13). Разнообразным формам воздействия СМИ на аудиторию посвящено 20 диссертаций. Большое количество научных работ насчитывает изучение правовых вопросов в деятельности СМИ (16).

Достаточно популярны у исследователей СМИ и СМК проблемы, связанные с развитием информационного общества в нашей стране и в условиях глобализации в целом (13), различными сторонами современной идеологической деятельности (17), особенностями экономики средств массовой информации (13). Не остаются без внимания роль СМИ и СМК в современных политических процессах (25), проблемы языка СМИ (25), истории СМИ в целом (14), журналистского и ПР-образования (5), информационной безопасности (54), информационной политики властных структур (15), типологии СМИ (3).

В области жанров СМИ и СМК интервью стало объектом изучения в 5 диссертациях, телевизионные новости – в трех, очерк и фельетон – в двух, по одной работе посвящено ток-шоу и анекдоту.

Восемь диссертаций анализируют проблемы массовых информационных процессов. Шесть диссертаций защищено по проблемам, связанным с аудиторией средств массовой информации, пять – с общественным мнением, гендерным фактором в СМИ, четыре – с литературной критикой, три – с дизайном изданий, по две – с тематикой СМИ, полиграфией, взаимодействием СМИ и гражданского общества, профессиональной журналистской этикой и моралью, журналистским мастерством, созданием международного имиджа России средствами массовой информации, информационным насилием в современном мире, управлением и организацией системой массовых коммуникаций, в их числе две докторские – *Антошкин В.Н.* Оптимизация управления системой коммуникативной деятельности в социальной работе (Уфа); *Бобров Л.К.* Организация стратегического

управления информационной деятельностью библиотек и информационных центров в условиях рынка (Москва).

В заключение нужно добавить, что большинство авторов диссертаций – женщины (239). 11 человек – иностранцы.

В 2005 г. в России было защищено 437 диссертаций по журналистике и массовым коммуникациям. География защит так же широка, как и в 2004 г. Больше всего диссертаций (174) было защищено в Москве, на втором месте – Санкт-Петербург (31), затем идут Саратов (16), Воронеж (15), Ростов-на-Дону (14), Ставрополь (11), Казань (9), Краснодар (8), Самара (8), Екатеринбург (8), Волгоград (7), Ижевск (7), Нижний Новгород (7), Пенза (6), Тверь (5), Хабаровск (5), Архангельск (4), Томск (4), Омск (4), Барнаул (4), Иваново (4), Кемерово (4), Красноярск (4), Орел (4), Тамбов (4), Ярославль (4). По три диссертации было защищено в Иркутске, Сочи, Майкопе, Челябинске. По две – в Костроме, Махачкале, Новосибирске, Оренбурге, Перми, Пятигорске, Тюмени, Улан-Удэ, Ульяновске, Уфе. По одной – в Великом Новгороде, Владивостоке, Горно-Алтайске, Ельце, Кирове, Курске, Магнитогорске, Смоленске, Сургуте, Таганроге, Туле.

Анализ проблематики диссертаций выявил, что больше всего исследований в 2005 г. было посвящено роли СМИ и СМК в политических процессах (64). Докторские диссертации: *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ (Москва); *Гаврилова М.В.* Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса (Москва); *Паришина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России (Саратов).

На втором месте – история журналистики (63), на третьем – проблемы рекламной деятельности (60). Изучение публицистического текста проведено в 48 диссертациях.

Дореволюционным изданиям посвящено 18 работ, советским и российским – 40, зарубежным – 22, эмигрантским – 5. Часть диссертаций исследует конкретные издания: российские – «Губернские ведомости», «Московский наблюдатель», «Русская мысль», «Последние новости», «Азия и Африка сегодня», «Известия», «Кубань», «Литературная газета», «Московский ком-

сомолец», «Современный Восток»; зарубежные – «The New Yorker», «Эль Паис», «Магьяр Хирлап», прессу Великобритании, Омана, США. В диссертациях анализируются также СМИ Франции, Норвегии, ФРГ, Китая, Вьетнама, Замбии, Армении, Таджикистана, в частности, радиостанция «Свобода», информационные агентства «Франс Пресс», «Ассошиэйтед Пресс».

Телевизионную журналистику изучали в 30 работах, докторская – *Десяев С.Н.* Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики (Москва). Радиожурналистику – в десяти, кинодокументалистику – в двух. Книгоиздание исследовали 12 соискателей, а сетевые СМИ, мультимедиа и вообще Интернет-коммуникации – 29.

Немало диссертаций, изучающих деятельность конкретных личностей (15 работ): протопопа Аввакума, М.П. Погодина, А.М. Скабичевского, Ф.М. Достоевского, А.П. Чехова, Питирима Сорокина, Н.А. Тэффи, В.В. Розанова, В.В. Набокова, М.М. Зощенко, И.А. Ильфа, Е.П. Петрова, Л. Кассиля, В. Распутина, Вана Мэна.

35 авторов диссертаций исследовали функционирование региональных СМИ: в Архангельской, Владимирской, Пермской губерниях до революции, Адыгее, Алтайском крае, Татарстане, Удмуртии, на Южном Урале, в Зауралье, Западной Сибири, на Дальнем Востоке, в Закавказье, в Брянской, Ивановской, Кемеровской, Оренбургской, Пензенской, Самарской, Тамбовской областях, Красноярском, Ставропольском краях. Большинство таких работ подготовлено в областных центрах.

Серьезно изучаются проблемы связей с общественностью (43 диссертации, в том числе докторская: *Коханов Е.Ф.* Паблик рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума. – Воронеж, 2005), журналистских жанров (26), форм воздействия СМИ на аудиторию (22), языка СМИ (22), изучения правовых вопросов в деятельности СМИ (20), маркетинга (16) и менеджмента (7) в СМИ, связей с аудиторией (8).

Популярны у исследователей СМИ и СМК особенности экономики средств массовой информации (14), вопросы информационной политики властных структур (13), различные стороны современной идеологической деятельности (10), проблемы

развития информационного общества (9), дизайн СМИ (6), вопросы информационной безопасности (6), типологии (5).

По три диссертации защищены по литературной критике, общественному мнению, тематике СМИ, гендерному фактору в СМИ, проблемам журналистского, PR- и медиаобразования. По две – об отражении национальных отношений в СМИ, о взаимодействии СМИ и гражданского общества.

Как и в 2004 г., женщины (267) составляют большинство авторов диссертаций. Иностранцев – 12 человек.

Десять диссертаций – докторские, больше всего – по проблемам массовой коммуникации: *Волова Л.А.* Коммуникативные процессы в полиэтническом социокультурном пространстве (Ставрополь); *Костина О.В.* Онтология коммуникации (Саратов); *Степанов В.Н.* Провокативный дискурс массовой коммуникации (Санкт-Петербург).

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

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

казе, Владимире, в Карачаевске, Коломне, Комсомольске-на-Амуре, Костроме, Магнитогорске, Мурманске, Оренбурге, Пскове, Северодвинске, Смоленске, Таганроге, Тольятти, Череповце, Черкесске.

Изучение проблематики диссертаций показало, что больше всего исследований в этом году было посвящено, как и в 2004-м, публицистическому тексту (в 2005-м на первое место вышли работы о роли СМИ и СМК в политических процессах). Их насчитывается 119. Докторские диссертации: *Дедова О.В.* Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета) (Москва); *Прохоров Ю.Е.* Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации (Екатеринбург); *Родигина Н.Н.* Образ Сибири в русской журнальной прессе второй половины XIX – начала XX в. (Новосибирск).

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

В течение этих трех лет пресса, как уже говорилось ранее, изучается гораздо чаще, чем другие средства массовой информации. Многие диссертации посвящены конкретным изданиям: российским дореволюционным – 6 работ («Московский Меркурий», «Астраханские губернские ведомости», «Столица и усадьба», «Пермские губернские ведомости», «Ярославские епархиальные ведомости», «Современник»), советским и современным российским – 16 (в их числе «Российская газета», «Правда», «Известия», «Комсомольская правда», «Труд-7», «АиФ», «Независимая газета», «Челябинский рабочий», «Лимонка», «ЛЕФ», «Новый ЛЕФ», «Новый мир», «Нева»). Зарубежные издания представлены 9 газетами и журналами: «Саарбрюккер цайтунг», «Гартенглаубе», «Южно-китайский викенд», «Дагенс Нюхетер», «Свенска Дагбладет», «Милисиа популар», «Емма», «The Economist», «Der Spiegel». В целом же зарубежные СМИ в той или иной форме исследуются в 88 дис-

сертациях. Это средства массовой информации США, Канады, Франции, Германии, Великобритании, Греции, Турции, Японии, Китая, Мексики, Сирии, Палестины, Того и Кот-д'Ивуара.

Из ближнего зарубежья изучались СМИ Украины, Приднестровья и Киргизии.

Телевизионную журналистику анализировали в 53 работах, сетевые СМИ, мультимедиа и вообще Интернет-коммуникации – в сорока четырех, докторская диссертация – *Чистяков А.В.* Социализация личности в обществе Интернет-коммуникаций: (социокультурный анализ) (Ростов-на-Дону). Книгоиздание – в девятнадцати, в том числе докторские диссертации – *Валеева Н.Г.* Библиотечная и издательская деятельность земств Казанской и Вятской губерний (1865–1917 гг.) (Казань); *Габдельганеева Г.Г.* Казанское книжное дело в контексте историко-культурного развития края (вторая половина XVIII в. – 1917 г.) (Казань); *Панкеев И.А.* Книга русского фольклора: актуализация существенных признаков в издательском проекте (Москва). Радиожурналистику изучали в шестнадцати диссертациях (докторская – *Барабаш В.В.* Тема культуры в эфире государственного радиовещания постсоветской России (Москва)), кинокоммуникацию – в трех, докторская – *Тарасов К.А.* Насилие в произведениях аудиовизуальной культуры: отображение, воздействие, социальное регулирование (на материале киноискусства) (Москва), фотожурналистику – в трех научных работах.

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

судьбы» (Воронеж) и *Блохина В.В.* «Становление доктрины “либерального социализма” Н.К. Михайловского» (Москва).

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

Серьезно изучалась роль СМИ и СМК в современных политических процессах – 76 работ, из них докторские диссертации – *Фролов Д.Б.* Информационное противоборство в сфере геополитических отношений (Москва); *Шевченко А.В.* Информационная устойчивость политической системы постиндустриального общества (Москва), внимание уделялось разнообразным формам воздействия СМИ на аудиторию (количество работ выросло по сравнению с предыдущими годами более чем в два раза – 45), особенностям языка СМИ (33). Проблемы развития информационного общества в нашей стране и в условиях глобализации в целом освещались в 32 работах, докторская диссертация – *Дука С.И.* Социогуманитарные аспекты становления информационного общества: (социологический анализ) (Санкт-Петербург), различные стороны современной идеологической деятельности – в тридцати одной, в том числе докторских – *Лебедев И.В.* Эволюция идеологических основ и стратегии политических партий Российской Федерации в 1992–2003 гг. (Санкт-Петербург); *Малицкий В.С.* Идеология: сущность, структура, исторические типы: (социально-философский анализ) (Ростов-на-Дону).

Неожиданно много диссертаций было защищено по журналистскому и PR-образованию, медиаобразованию, информа-

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

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

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

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

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

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

– количество диссертаций в целом увеличилось – 386/437/714, но докторских – уменьшилось (40/10/35);

- в первую пятерку по-прежнему входят Москва (169/174/272), Санкт-Петербург (31/31/66), Ростов-на-Дону (18/14/23), Саратов (12/16/23) и Воронеж (17/15/17);
- география защит в 2006 г. заметно расширилась: 54/52/64 субъекта РФ;
- традиционно большой процент диссертаций приходится на исторические темы (59/63/79);
- периодическая печать возглавляет все остальные информационные каналы: отечественной дореволюционной прессе посвящено 21/18/38 работ, советским и российским изданиям – 18/40/31, зарубежным – 13/22/16;
- сетевые СМИ, мультимедиа, Интернет-коммуникации (25/29/44) пока не обогнали телевидение (22/30/53), хотя по итогам первых двух лет эта тенденция наметилась;
- книгоиздание (16/12/19), как и раньше, опережает радиожурналистику (5/10/16);
- кинодокументалистика (5/2/0) и информационные агентства (0/2/0) присутствуют в минимальном объеме;
- фотожурналистика (0/0/3) только благодаря 2006 г. оказалась в поле зрения исследователей.

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

- изучение публицистического текста (54/48/119) – 221;
- проблемы рекламной деятельности (31/60/77) – 168;
- роль СМИ и СМК в современных политических процессах (25/64/76) – 165;
- функционирование региональных СМИ (25/35/44) – 104;
- разнообразные формы воздействия СМИ на аудиторию (20/22/45) – 87;
- информационная безопасность (54/6/22) – 82;
- публицистическое творчество журналистов и писателей, издательская и идеологическая деятельность отдельных личностей (34/15/34) – 83;
- проблемы языка СМИ (25/22/33) – 80;
- связи с общественностью (14/43/15) – 72;

- жанры СМИ и СМК (14/26/28) – 68;
- имиджевые технологии (13/27/24) – 64;
- различные стороны современной идеологической деятельности (17/16/31) – 64;
- правовые вопросы в деятельности СМИ (16/21/25) – 62;
- информационная политика властных структур (15/13/26) – 54;
- проблемы развития информационного общества в нашей стране и в условиях глобализации в целом (13/9/32) – 54;
- особенности экономики средств массовой информации (13/14/23) – 50;
- журналистское, PR-образование, медиаобразование, информационная культура (5/5/29) – 39;
- тематика СМИ (2/3/20) – 25;
- общественное мнение (5/3/15) – 23;
- аудитория средств массовой информации (6/8/8) – 22;
- литературная критика (4/3/13) – 20;
- дизайн изданий, (3/6/8) – 17;
- гендерный фактор в СМИ, (5/3/8) – 16;
- типология СМИ (3/5/7) – 15;
- создание международного имиджа России средствами массовой информации (2/2/8) – 12;
- полиграфия, информационная техника (2/2/3) – 7.

По этому своеобразному рейтингу можно видеть, что исследователи крайне мало внимания уделяют таким важным темам, как изучение аудитории СМИ, тематика и типология СМИ, которые, на наш взгляд, должны быть в числе основных. Ведь, например, аудитория – это один из ключевых элементов системы массовой информации и коммуникации. Собственно, ради этого системного элемента и создается весь информационный механизм; изъятие аудитории из коммуникативной цепи делает бессмысленным функционирование всех остальных элементов. К сожалению, она сегодня интересует исследователей в основном как объект манипулятивных воздействий СМИ. Или взять такую проблематику, как создание международного

имиджа России средствами массовой информации, которая практически замыкает список тематических предпочтений. В нынешней международной обстановке, когда в адрес России идет сплошной поток критических публикаций западных СМИ (см., например, сайт «inoСМИ.ru») и фактически не прекращается информационная война, эта тематика, на наш взгляд, должна быть одной из приоритетных в отечественных научных исследованиях.

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

В приложении приводится список авторефератов диссертаций, о которых шла речь. Жирным шрифтом выделены докторские диссертации.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Авторефераты кандидатских и докторских¹ диссертаций по журналистике и массовой коммуникации

2004 год

1. *Абовян А.В.* Рекламные издания: исторические и типологические аспекты. – Ростов-на-Дону, 2004.
2. *Абросимова Н.В.* Технология создания общественного образа институтов политической власти. – СПб., 2004
3. *Аверкин М.Г.* Структура коммуникативных действий и public relations в деятельности крупных российских компаний: социологический аспект. – Н. Новгород, 2004.
4. *Автокротова Т.М.* Из «Литературной коллекции» А.И. Солженицына как явление писательской критики. – Тюмень, 2004.
5. *Александрова Н.В.* Особенности рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов. – М., 2004.
6. *Андреев А.А.* Политические телевизионные дебаты: их роль в избирательных кампаниях, социально-психологические и жанровые особенности. – М., 2004.
7. *Андрэ Рамангалахи Зое Фара Залия.* Зарождение и основные этапы развития периодической печати Мадагаскара (последняя треть XIX в. – начало XXI в.). – М., 2004.

¹ Докторские диссертации выделены жирным шрифтом.

8. *Аникина Э.М.* Лингвокультурная специфика реализации интертекстуальности в дискурсе СМИ: (на материале англо-американской прессы). – Уфа, 2004.

9. *Анненков А.И.* Представление о реально должном в профессиональной журналистской морали: (на основе анализа публикаций современных общероссийских изданий). – М., 2004.

10. *Антонов К.А.* Телевизионные новости: конструирование политических событий. – Кемерово, 2004.

11. *Антошницева М.А.* Невербальный компонент и его функции в коммуникативно-прагматической организации дискурса: (на материале жанра интервью). – СПб., 2004.

12. **Антошкин В.Н.** **Оптимизация управления системой коммуникативной деятельности в социальной работе.** – Уфа, 2004.

13. *Аракелян Ф.А.* Иноэтническая пресса в России: генезис, регулирование, организация деятельности: (По материалам армянской печати второй половины XIX в.). – СПб., 2004.

14. *Асадулаева Г.Х.* Литературная критика В.С. Соловьева. – Махачкала, 2004.

15. *Аскарлов М.А.* Газета «Казан михбире» («Казанский вестник») и ее роль в развитии татарской публицистики начала XX века. – Казань, 2004.

16. *Ахметшина Е.Н.* Интернет-PR органов государственного управления. – Казань, 2004.

17. *Аирапова С.Т.* Освещение вклада женщин Таджикистана в победу в Великой Отечественной войне на страницах периодических изданий. – Душанбе, 2004.

18. *Багдасарова Е.Н.* Астраханский период творчества Н.Г. Чернышевского в контексте его общественно-политических взглядов и литературной деятельности. – Астрахань, 2004.

19. *Багрянцева М.Г.* Нравственно-эстетическое пространство современного телевидения: (На материалах ТВ Дальневосточного региона). – М., 2004.

20. *Бадмаева Л.В.* Региональные СМИ и аудитория: особенности функционирования в период трансформации российского общества: (на материалах Республики Бурятия). – Улан-Удэ, 2004.
21. *Баднаков П.В.* Особенности политической массовой коммуникации в постсоветских региональных СМИ: (на примере Нижнего Новгорода). – Н. Новгород, 2004.
22. *Балобанова И.Я.* Семантика и прагматика рекламного дискурса: (на материале французского и русского языков). – Чебоксары, 2004.
23. *Баранова И.И.* Е.И. Замятин и его современники: философский и историко-культурный аспекты публицистики писателя. – Тамбов, 2004.
24. *Баркова И.Л.* Средства массовой коммуникации как фактор формирования политической культуры военнослужащих: (на примере войск гражданской обороны). – М., 2004.
25. *Басалава Е.Г.* Семантическая деривация и особенности текстовой реализации слов латинского происхождения в современном русском языке: (на материале газетных публикаций). – Томск, 2004.
26. *Баскакова О.В.* Трансформация средств массовой информации в условиях модернизации политической системы России. – Ярославль, 2004.
27. *Батманова С.Г.* Сетевые СМИ: факторы эффективности. – Воронеж, 2004.
28. *Баширов С.-М.В.* Средства массовой информации как механизм совершенствования национальных отношений в Российской Федерации. – М., 2004.
29. *Белова О.П.* Своеобразия художественно-публицистической манеры Владимира Крупина. – Волгоград, 2004.
30. *Белоконев С.Ю.* Формирование имиджа конкурента в региональных избирательных кампаниях в России (2000-2002 гг.). – М., 2004.
31. *Белоконева А.С.* Конструирование образа внешнего врага: исследование советских СМИ и официальных документов начала «холодной войны» (1946-1953). – М., 2004.

32. *Белоусов А.Б.* Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования. – Екатеринбург, 2004.
33. *Беляева Е.С.* Общественное мнение как фактор изменений экономических процессов. – Курск, 2004.
34. *Бессолицина Н.А.* Региональные средства массовой информации как фактор политической социализации молодежи: (на примере Республики Башкортостан). – М., 2004.
35. *Бикбаева С.А.* Информационные Интернет-технологии в системе «публик рилейшнз». – М., 2004.
36. *Бирюкова А.А.* Самоидентификация личности и профессиональный имидж менеджера-предпринимателя малого бизнеса. – М., 2004.
37. *Блинова О.Н.* Экономическая концепция КПРФ в 1990-е годы в отражении партийной периодической печати: (источники и методы исследования). – М., 2004.
38. ***Бобров Л.К.* Организация стратегического управления информационной деятельностью библиотек и информационных центров в условиях рынка. – М., 2004.**
39. ***Богуславская В.В.* Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование. – Воронеж, 2004.**
40. *Бознак О.А.* Литературная деятельность С.П. Шевырева 1840-1850-х годов. – СПб., 2004.
41. *Бойцова Е.Е.* Информационное обеспечение военных кампаний, организованных Правительством США в современных условиях глобализации: Сравнительный анализ военно-политической ситуации в Ираке 1991 и 2003 гг. – Н. Новгород, 2004.
42. *Болдырев Д.А.* PR как индикатор культуры управления современной промышленной корпорацией. – М., 2004.
43. *Бондаренко А.А.* Логическая информационно-телекоммуникационная система региона: (на примере Южного федерального округа). – Ростов-на-Дону, 2004.
44. *Бондаренко В.И.* Информационное обеспечение внешней политики Республики Молдова в транзитивный период. – СПб., 2004.

45. *Борисова С.А.* **Онтологическая триада «пространство-человек-текст» как специфическая коммуникативная среда: (психолингвофилософское исследование).** – М., 2004.

46. *Борцов Н.А.* Социально-философские проблемы информационного насилия. – Саратов, 2004.

47. *Буланчев А.В.* Диалектика глобально-всеобщего и национально-особенного в массово-коммуникационных процессах современной русской культуры. – Барнаул, 2004.

48. *Бурдуковская Л.П.* Информационная культура и коммуникация: (на материалах деятельности СМИ Республики Бурятия). – Улан-Удэ, 2004.

49. *Бурлакова Р.И.* Правовое регулирование цензуры печати в России в XVIII – начале XX века. – М., 2004.

50. *Бутенко Е.В.* Эволюция теорий информационного общества. – Томск, 2004.

51. *Быков А.В.* Интерпретация русской критики и литературы в работах А.Л. Волынского. – Казань, 2004.

52. *Быкова А.С.* Масс-медиа стран-членов Европейского Союза: политико-правовое регулирование содержания информации. – СПб., 2004.

53. *Васильева Л.Н.* Книжная гравюра в изданиях кириллической печати Московской синодальной типографии XVIII-XIX веков. – СПб., 2004.

54. *Велижев М.Б.* «Вестник Европы» в литературной и общественной жизни второй половины 1800-х гг. – М., 2004.

55. *Вербенко Б.В.* Информационная безопасность России в контексте современного политического процесса: сущность, проблемы обеспечения. – М., 2004.

56. *Витковская Н.Г.* Формирование информационной компетентности студентов вузов: (на примере специальности «Журналистика»). – Н. Новгород, 2004.

57. *Войтоловский Ф.Г.* Отражение процессов политической глобализации в сознании политических элит и общественных движений США и ЕС: (идеологические аспекты). – М., 2004.

58. *Волков А.В.* Реклама как деятельность и социальный институт. – СПб., 2004.

59. *Вольдман Л.Ю.* Выставочная деятельность как инструмент формирования имиджа организации. – М., 2004.

60. ***Вороненков М.Ю.* Средства массовой информации Восточной Германии: от тоталитаризма к демократии. – М., 2004.**

61. *Воронцова Ю.А.* Реминисценции в текстах современных средств массовой информации. – Белгород, 2004.

62. *Ворончихина А.В.* Томас Раймер и его литературная критика. – Н. Новгород, 2004.

63. *Габидуллина Э.Ф.* Становление и развитие телевидения малых северных городов России. – М., 2004.

64. *Газизова В.Л.* Современная реклама: социальный аспект функционирования: (по материалам столиц республик Поволжья). – Казань, 2004.

65. *Галияхметова А.Ф.* Литературно-художественный материал в татарских детских журналах начала XX века. – Казань, 2004.

66. ***Галумов Э.А.* Международный имидж современной России: (политологический анализ). – М., 2004.**

67. *Гальченко Е.В.* Употребление предлогов с фразеологизованным значением в языке современной прессы. – Белгород, 2004.

68. ***Гапоненков А.А.* Журнал «Русская мысль» 1907-1918 гг. Редакционная программа, литературно-философский контекст. – Саратов, 2004.**

69. *Гарабова М.И.* Особенности функционирования российских СМИ в условиях их монополизации и концентрации (1996-2001 гг.). – М., 2004.

70. *Гетманский К.Б.* Творчество Генри Льюиса Менкена в контексте современной американской журналистики. – М., 2004.

71. *Глаголев М.В.* Культурные ценности в контексте современного информационного пространства. – М., 2004.

72. *Гладкова И.Б.* Топос Сибири в русской очерковой прозе 1960-1980-х годов (Л.Н. Мартынов, В.Г. Распутин, П.Н. Ребрин, И.Ф. Петров): семантика, генезис, эволюция. – Омск, 2004.

73. *Глазкова И.В.* Семантические оппозиции в публицистике на рубеже XX-XXI веков. – М., 2004.

74. *Глотова О.А.* Андрей Александрович Жданов: идеологическая деятельность в 1920-1940-е гг. – М., 2004.

75. *Глушко Е.В.* Паузирование в информационных текстах современной телевизионной речи: (на материале новостей российского и британского телевидения). – Пятигорск, 2004.

76. *Глушко И.В.* Диалог народа и политических элит: социокультурный анализ. – Зерноград, 2004.

77. **Головко Б.Н.** **Теория и практика социально-лингвистического моделирования распространения текстов масс-медиа в информационном пространстве России.** – М., 2004.

78. *Горбатова Н.В.* Феномен мифологии в политической жизни России (90-е гг. XX века). – СПб., 2004.

79. *Горбачева О.М.* Информационно-манипулятивные технологии в политических процессах современной России. – М., 2004.

80. *Гордина Е.Д.* Проблемы отечественной истории на страницах массового журнала «Огонек» 1987-1991 гг.: Тематический анализ. – Н. Новгород, 2004.

81. *Горина Е.В.* Газета в аспекте речевого воздействия на личность. – Екатеринбург, 2004.

82. *Горлач Д.В.* Коммуникативные технологии радикальных движений в постсоветской России. – М., 2004.

83. *Горлач М.Е.* Институт интеллектуальной собственности в информационном обществе. – М., 2004.

84. *Горячая С.В.* Сменовеховцы 20-30-х годов: оценка большевистского опыта реформирования России. – Ростов-на-Дону, 2004.

85. *Грачева Н.С.* Книгоиздательская деятельность экспедиции заготовления государственных бумаг (1918-1919). – М., 2004.

86. *Григорьева Я.И.* Социально-психологический анализ Product Placement как социальной коммуникации. – М., 2004.
87. *Громова Т.Ю.* Творчество К.А. Полевого в контексте русской литературы первой половины XIX века. – Астрахань, 2004.
88. *Губин Д.В.* Источники по истории рязанской книжно-рукописной традиции и культуры XII-XVII вв. – М., 2004.
89. *Гуляева Е.А.* Совершенствование профессиональной подготовки студентов по специальности «Связи с общественностью» на основе учебно-речевых ситуаций. – Тамбов, 2004.
90. *Гусейнова А.В.* Коннотативный аспект связного текста. – Махачкала, 2004.
91. *Давыдов В.А.* Миф города в социокультурном контексте. – Тверь, 2004.
92. *Далдабанов О.Е.* Управление инвестиционной деятельностью в электронных средствах массовой информации: модели и инструментарий. – Ростов-на-Дону, 2004.
93. *Данилова Е.Е.* Деятельность СМИ в условиях открытого, закрытого и переходного обществ: методологический анализ. – М., 2004.
94. *Данова О.В.* Социальная ответственность средств массовой информации в современном российском обществе. – Саратов, 2004.
95. *Дауи Уафаа.* Особенности подготовки и размещения журналистских материалов в национальных СМИ северо-африканских стран: (опыт телевидения Марокко). – М., 2004.
96. *Даулетова В.А.* Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе: (на материале русской и английской биографической прозы). – Волгоград, 2004.
97. *Даутова Р.В.* Становление и развитие телевидения в Татарстане (вторая половина 1950–1985 гг.). – Казань, 2004.
98. *Дводненко Е.В.* Социальная коммуникация в контексте межкультурного обмена. – Курск, 2004.
99. *Дворецкая Н.И.* Региональное телевидение как фактор духовно-нравственного воспитания личности (Белгородское ТВ. 1993–2003 годы). – М., 2004.

100. *Дворко Н.И.* **Режиссура мультимедиа: генезис, специфика, эстетические принципы.** – М., 2004.

101. *Дейкун Д.Г.* Коммуникационные барьеры в режиме теледоступа к электронным каталогам зарубежных научных библиотек: теоретико-методологический и образовательный аспекты. – Краснодар, 2004.

102. *Дементьева Е.Ю.* Глагол в рекламном тексте. – Воронеж, 2004.

103. *Демидова И.В.* Периодическая печать: социально-экономическое и культурное развитие Бурятии (1923-1937 гг.). – Улан-Удэ, 2004.

104. *Демидова Т.В.* Социокультурные функции печати нового города: (на примере г. Комсомольска-на-Амуре 1930-х годов). – Комсомольск-на-Амуре, 2004.

105. *Денисюк Е.В.* **Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект.** – Екатеринбург, 2004.

106. *Деревягина Е.В.* «Московские ведомости» М.Н. Каткова (1863-1887) в русском литературном процессе. – Великий Новгород, 2004.

107. *До Ву Ань.* Либерализация рынка телекоммуникационных услуг: (на примере Вьетнама). – М., 2004.

108. *Долгушина Е.К.* **Особенности языка современной массовой и качественной прессы России: (лексический аспект).** – М., 2004.

109. *Дорофеева В.А.* Структурно-информационная устойчивость текста к деформациям его объема. – Кемерово, 2004.

110. *Драгунов А.В.* Формирование политической культуры будущих журналистов в вузе. – Магнитогорск, 2004.

111. *Дроздецкая О.А.* Региональная пресса как инструмент электорального процесса: (на примере выборов в г. Краснодаре 1998-2004 гг.). – Краснодар, 2004.

112. *Дускаева Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. – СПб., 2004.

113. *Ефремова М.А.* Концепт кинотекста: структура и лингвокультурная специфика: (на материале кинотекстов советской культуры). – Волгоград, 2004.
114. *Желтова Н.В.* Правовые и организационные основы взаимодействия уголовно-исполнительной системы со средствами массовой информации. – Рязань, 2004.
115. *Желтухина М.Р.* Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М., 2004.
116. *Жижелев А.А.* Математическое моделирование массовых информационных процессов имиджевой борьбы в маркетинге. – Воронеж, 2004.
117. *Жожиков А.В.* Формирование информационной культурно-образовательной среды в региональном сегменте глобальной сети Интернет: (на примере республики Саха (Якутия)). – Якутск, 2004.
118. *Журова О.П.* Особенности налогообложения организаций-распространителей печатных средств массовой информации. – М., 2004.
119. *Заиченко О.В.* Немецкая публицистика и формирование образа России в общественном мнении Германии в первой половине XIX века. – М., 2004.
120. *Зайни Р.Л.* Татарские печатные календари: становление и развитие (вторая половина XIX – начало XX в.). – Казань, 2004.
121. *Захаров А.В.* Информационная рента в трансформационной экономике России: содержание, оценка, распределение. – Орел, 2004.
122. *Захаров Д.В.* Трансформация образа женщины в средствах массовой информации в 70-90-х гг. XX века на примерах журналов «Работница», «Крестьянка», «Космополитен». – М., 2004.
123. *Земцов П.А.* Государственная служба в коммуникативном пространстве российского общества. – Саратов, 2004.
124. *Зименкова Н.Н.* Коммуникация в процессе функционирования и развития общества. – М., 2004.
125. *Змановская Н.В.* Формирование медиаобразованности будущих учителей. – Красноярск, 2004.

126. *Золотухина А.В.* Научно-техническая интеллигенция и ее социокультурная роль в информационно-технологическом обществе России. – Уфа, 2004.
127. *Зуев В.А.* Невербальные средства и их аспекты в деятельности журналиста. – Краснодар, 2004.
128. *Зуева Е.А.* Трансформация социального института прессы в условиях развития интерактивных масс-медиа. – Ростов-на-Дону, 2004.
129. *Иванова Е.А.* Региональные печатные СМИ как канал политической коммуникации: (социологические аспекты). – Волгоград, 2004.
130. *Иванова Е.В.* Книги Печатного приказа 1613-1649 гг. как исторический источник. – М., 2004.
131. *Иванова Е.В.* Литературная жизнь Новгорода на страницах местной периодики 1838-1917 гг. – Тверь, 2004.
132. *Иорданиди О.В.* Монтажная выразительность исторического документального фильма. – М., 2004.
133. *Кажикин А.А.* Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков: (на примере печатной периодики Воронежской области). – Воронеж, 2004.
134. *Казачков П.А.* Использование опыта зарубежных стран в оценке эффективности рекламной деятельности. – М., 2004.
135. *Калюжный К.А.* Трансформация политической системы под воздействием новых информационных технологий. – М., 2004.
136. *Кано И.А.* Креативные и рецептивные аспекты жанра ток-шоу на современном телевидении. – М., 2004.
137. *Карасева Е.В.* Информационная политика органов исполнительной власти современного мегаполиса: особенности ее формирования и реализации: (на примере деятельности Правительства Москвы). – М., 2004.
138. *Карасевич Ю.М.* Взаимодействие университета и телерадиокомпаний как фактор формирования профессиональной компетентности студентов-журналистов. – Оренбург, 2004.

139. *Карченкова Т.А.* Женский вопрос в российской публицистике второй половины XIX века. – Омск, 2004.
140. *Касьяненко А.А.* Советская реклама как социокультурный феномен. – Кемерово, 2004.
141. *Кибанов В.А.* Информационная сфера социума: роль и место в системе социального управления. – М., 2004.
142. *Ким Ен Хван.* Роль и значение журнала «Нива» в развитии русского общества на рубеже 1870-х – начала XX века. – М., 2004.
143. *Кириленко М.А.* Жанрово-стилистические особенности рекламы мобильной связи. – М., 2004.
144. *Кихтан В.В.* Онлайн-журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития. – М., 2004.
145. *Клюев Ю.В.* Радиовещание Ленинграда-Петербурга: организационная структура, проблематика, эволюция форм и жанров (1980-2000 гг.). – СПб., 2004.
146. *Кобзева О.С.* Проза Чингиза Айтматова в журнальном контексте «Нового мира». – Воронеж, 2004.
147. *Ковалев М.Н.* КВН (Клуб веселых и находчивых) как социокультурное явление современной России. – М., 2004.
148. *Коваленко И.Е.* Социальные аспекты развития телекоммуникационных технологий и услуг как фактор формирования в России информационного общества: (на примере Московского региона). – М., 2004.
149. ***Ковальчук И.Ю.* Повтор и его функции в тексте. – Пятигорск, 2004.**
150. *Коврижных Л.А.* Обеспечение информационной безопасности подготовки и проведения выборов (референдума) в условиях применения ГАС «Выборы». – М., 2004.
151. *Кожокарь И.И.* Политический шантаж в системе технологии власти. – М., 2004.
152. *Козлова О.А.* Личность и творчество Льва Толстого в оценке демократической журналистики 70-80-х годов XIX века. – Воронеж, 2004.

153. *Колмогорова Н.С.* Коммуникативная компетентность как условие и следствие становления направленности личности. – Барнаул, 2004.
154. *Кольцов М.В.* Великобритания в информационной политике советского руководства (1945-1951 гг.). – Ярославль, 2004.
155. *Коноваленко М.Ю.* Продуктивность решения социально-перцептивных и коммуникативных задач в условиях неискреннего делового общения. – М., 2004.
156. *Коновченко С.В.* Социально-политическая эволюция взаимоотношений общества и власти в России (коммуникативный аспект). – М., 2004.
157. *Копанева Т.Г.* Влияние гендерного фактора на коммуникативные процессы: (социально-философский анализ). – Ростов-на-Дону, 2004.
158. *Копейкина Н.Е.* Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана: (на материале французского и русского языков). – М., 2004.
159. *Коренчук К.Е.* Эволюция французской модели телевидения на пороге XXI века (статус, формы собственности, параметры позиционирования). – М., 2004.
160. **Корочкова С.А. Языковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте: (на материале русскоязычных журналов).** – СПб., 2004.
161. *Корченкова Н.Ю.* Становление теоретико-правовой концепции права на информацию. – Н. Новгород, 2004.
162. *Коряковская Д.А.* Подготовка граждан Российской Федерации к военной службе в условиях информационного терроризма. – М., 2004.
163. **Костров Н.В. Современные СМИ: теоретические основы и механизмы манипулирования политическим сознанием.** – СПб., 2004.
164. *Костылева Е.А.* Особенности смыслового восприятия текста реципиентами разного возраста. – СПб., 2004.

165. *Кочеткова Н.Е.* Дискуссия о «порнографической литературе» в журналистике 1920-х гг. – М., 2004.
166. *Кочук Н.С.* Управление конкурентоспособностью предприятий полиграфической промышленности. – Саратов, 2004.
167. *Кравченко В.И.* Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии. – СПб., 2004.
168. *Краева О.В.* Паблик рилейшнз в системе факторов модернизации современной России: (теоретико-методологический аспект). – Саратов, 2004.
169. *Крамаренко Н.С.* Влияние образа мира субъекта на предпочтении информации в средствах массовой коммуникации. – Сочи, 2004.
170. *Крейдли Г.Е.* Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной. – М., 2004.
171. *Криворучко П.С.* Скрытый смысл текста как объект философской рефлексии: (на примере текстовой рекламы). – Краснодар, 2004.
172. *Кривошейкина М.С.* Жанр фельетона в журналистском творчестве М.А. Булгакова: (период работы в газетах «Гудок» и «Накануне»). – Тверь, 2004.
173. *Кругликова И.А.* Динамика приоритетов государственной политики в книгоиздании в современной России. – М., 2004.
174. **Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности.** – Волгоград, 2004.
175. **Кудаков О.Р. «Ведомости» (1702-1727): становление и жанровые приоритеты газеты.** – Казань, 2004.
176. *Кудрявцев А.И.* Эволюция шрифтовой формы в графическом дизайне. – М., 2004.
177. *Кузнецова Е.В.* Институт связей с общественностью как феномен культуры. – Н. Новгород, 2004.
178. *Кузнецова О.В.* Правовое регулирование информационных отношений: (теоретический аспект). – М., 2004.

179. *Куликова Т.Д.* Публицистика А.И. Солженицына. Процесс коммуникации: от информационного бума до информационного вакуума (1960-1994 гг.). – Ростов-на-Дону, 2004.
180. *Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж, 2004.
181. **Курицкий А.Б.** Государственное регулирование информационной экономики в условиях глобализации. – СПб., 2004.
182. *Кухта М.С.* Методология моделирования восприятия визуальной информации. – Томск, 2004.
183. *Лавриненко Н.А.* Педагогические условия формирования информационной культуры студентов. – Краснодар, 2004.
184. *Лагун А.Е.* Невербальное поведение как источник информации в групповом фокусированном интервью. – М., 2004.
185. *Лазарев А.В.* Советско-финляндская война 1939-1940 гг. и средства массовой информации Ленинграда. – СПб., 2004.
186. *Лапина Е.В.* Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью. – Воронеж, 2004.
187. *Ларина А.Н.* Документальная открытка конца XIX – начала XX в. как источник по истории и культуре Москвы. – М., 2004.
188. *Лебедев А.Н.* Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе. – М., 2004.
189. *Левоненко О.А.* Языковая личность в электронном гипертексте: (на материале экспрессивного синтаксиса ведущих электронных жанров). – Таганрог, 2004.
190. *Леденева С.Н.* Методы психолингвистической оценки эффективности речевого воздействия. – М., 2004.
191. **Леньшин В.П.** Формирование массового сознания молодежи в современном обществе. – М., 2004.
192. *Леонтьев Э.П.* Проблема автора и читателя в прозе и публицистике В. Шукшина. – Улан-Удэ, 2004.
193. *Лесничева О.К.* Эволюция и поэтика «малых» жанров в литературе Сибири конца XIX – начала XX в. – Красноярск, 2004.

194. *Лисова С.Ю.* Манипуляция массовым сознанием в политической рекламе: (региональный аспект). – М., 2004.
195. *Литягин Е.В.* Идеология как необходимый фактор жизни современного общества. – Горно-Алтайск, 2004.
196. *Логинов А.В.* Идеология как проблема социальной онтологии. – Екатеринбург, 2004.
197. *Лысенко А.В.* Особенности правового регулирования в информационной сфере: (теоретический анализ). – М., 2004.
198. *Лысова Е.В.* Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации: понятия, система, основные тенденции развития: (конституционно-правовой анализ). – Владивосток, 2004.
199. *Лю Сюзин.* Пресса Гонконга: история, основные тенденции и перспективы развития. – М., 2004.
200. ***Люттов С.Н.* Военная книга в России (вторая половина XIX – начало XX века).** – М., 2004.
201. *Маевская М.И.* Культура гендерных отношений в программах российского телевидения: (социально-филологический анализ). – М., 2004.
202. *Макеев И.К.* Коммуникативные и когнитивные характеристики прагматических клише: (на материале политического дискурса). – Тамбов, 2004.
203. *Малошик М.В.* Культура современного российского телевизионного пространства. – Улан-Удэ, 2004.
204. ***Мальшев В.С.* Госфильмофонд России как материальная и гуманитарная основа отечественного киноведения: (история и современность).** – М., 2004.
205. *Мальшев Д.В.* Газета «Новое время» и периодическая печать Петрограда в 1917 году. – СПб., 2004.
206. *Малькова Е.Ю.* Этические проблемы виртуальной коммуникации. – СПб., 2004.
207. *Мамаев Н.Ю.* Композиционная структура агитационной листовки: лингвориторическое исследование. – Барнаул, 2004.

208. *Манаенко Г.Н.* Функционирование осложненного предложения в публицистическом тексте: информационно-дискурсивный подход. – Ростов-на-Дону, 2004.

209. ***Мандрика Ю.Л.* Неофициальная часть губернских ведомостей как тип провинциального издания: (на материале «Тобольских губернских ведомостей»). – Воронеж, 2004.**

210. *Маркина Ю.В.* Газета «New York Times»: эволюция типа издания. – Ростов-на-Дону, 2004.

211. *Мартынова Е.А.* Интеллигенция в контексте социокультурных традиций «Вех». – Саранск, 2004.

212. *Мартынова Ю.С.* Информационные стратегии в политике современного государства: (теоретико-методологические аспекты). – М., 2004.

213. *Махова Н.В.* Формирование нравственной культуры студентов средствами массовой информации. – М., 2004.

214. *Мачульская С.А.* Структура и функции отрицательных высказываний в русской публицистике XVI века. – Петрозаводск, 2004.

215. *Мельник С.А.* Взаимосвязь процессов коммерциализации СМИ и спорта: (по материалам французской ежедневной газеты «Монд». 1998-2003 гг.). – М., 2004.

216. ***Мельникова Н.И.* Социальные измерения информационно-коммуникационной среды глобального образовательного пространства: теоретико-методологический подход. – Саратов, 2004.**

217. *Меньшикова Н.А.* Влияние программ теленовостей на политическую социализацию личности в условиях современной России. – М., 2004.

218. *Меркулова О.В.* Средства массовой информации как политический инструмент формирования общественного мнения в современной России. – М., 2004.

219. *Микадзе Д.М.* Десантная коммуникация как фактор развития информационного социума. – М., 2004.

220. *Милосердова Е.Н.* Культурно-антропологические основания современной информационной среды. – Тамбов, 2004.

221. *Мингалеев Р.Н.* Конструирование имиджа региона российскими СМИ: (на примере Республики Татарстан). – Махачкала, 2004.
222. *Мирзоян С.М.* Охрана авторских прав в России и США: сравнительно-правовой анализ. – М., 2004.
223. *Митволь О.Л.* Формирование и реализация информационной политики СССР и Российской Федерации (1917-1999). – М., 2004.
224. *Михайленко Е.В.* Проблемы информационно-правового регулирования отношений в глобальной компьютерной сети Интернет. – М., 2004.
225. *Михалев С.А.* Инструментальные средства повышения экономической эффективности Интернет-рекламы. – М., 2004.
226. *Михалева О.Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия. – Кемерово, 2004.
227. *Мкртчян Т.Ю.* Речевое поведение журналистов в политическом теле- и радиоинтервью: (на материале русского и английского языков). – Ростов-на-Дону, 2004.
228. **Моженин С.В.** **Маркетинговые стратегии телекоммуникационных компаний: зарубежный опыт и российская практика.** – М., 2004.
229. *Морозов А.Г.* Преступления в сфере авторских прав: общественная безопасность. – Н. Новгород, 2004.
230. **Москвин В.А.** **Цензура и распространение иностранных изданий в Москве (вторая половина XIX – начало XX в.).** – Тверь, 2004.
231. *Московская-Муштак Е.А.* Российские СМИ в системе коммуникаций между субъектами экономики трансформационного типа. – М., 2004.
232. *Муллинова О.А.* Процессуальное поле передачи информации: структурно-семантический аспект. – Краснодар, 2004.
233. *Муравьева С.Г.* Язык современной рекламы: (структурно-функциональный аспект). – М., 2004.

234. *Мухаметшин Р.Г.* Проблемы татарского традиционализма на страницах журнала «Дин ва магишат» (1906-1918). – Казань, 2004.

235. *Мухарямова Л.М.* **Язык и языковые отношения как предмет политической науки: теория и методология анализа.** – М., 2004.

236. *Насмараева В.Ц.* Характер влияния рекламных коммуникаций на культурно-психологические процессы межнационального взаимодействия в России: Теоретико-социологический анализ. – М., 2004.

237. *Науменко Т.В.* **Массовая коммуникация как социальный процесс: (философско-методологический анализ проблемы).** – М., 2004.

238. *Наумова Е.В.* Конфликтогенный механизм мотивации социального субъекта в рекламе. – Новосибирск, 2004.

239. *Наумова Е.О.* Особенности функционирования прецедентных текстов в современном публицистическом дискурсе. – М., 2004.

240. *Наумова Т.Н.* Роль публицистики в функционировании гражданского общества. – М., 2004.

241. *Немец Ю.Л.* Наименование домена в Интернете – новый объект права интеллектуальной собственности. – М., 2004.

242. *Никитина Г.Е.* Социальная направленность и управление рекламной деятельностью в современной России. – Волгоград, 2004.

243. *Николаев С.О.* Особенности рассмотрения информационных споров судами Российской Федерации. – М., 2004.

244. *Николаева Н.А.* Дискурс и экзистенция: иррациональное в социально-коммуникативном опыте человека. – Казань, 2004.

245. *Николаева Ю.А.* **Социологическое обеспечение программирования радиостанции.** – М., 2004.

246. *Никулина Н.Н.* Концепция прогресса в философском наследии Н.В. Шелгунова. – Мурманск, 2004.

247. *Новосельцева О.Н.* Л.Н. Толстой в берлинском журнале писателей-натуралистов «Свободная сцена современной жизни» (1890-1891 гг.). – Кострома, 2004.

248. *Нугаева А.Т.* Управление корпоративным брэндом. – СПб., 2004.
249. *Обвинцева О.В.* Эвфемизм в политической коммуникации: (на материале английского языка в сопоставлении с русским). – Екатеринбург, 2004.
250. *Обухова А.А.* Трансформация политических ценностей современной российской молодежи под влиянием СМИ. – Владивосток, 2004.
251. *Окушова Г.А.* Теория гражданского общества: от единства субстанции к коммуникативной социокультурной природе. – Томск, 2004.
252. **Оленев С.М. Информационная детерминация культурогенеза: (философский категориальный и историко-генетический анализ).** – М., 2004.
253. *Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса. – Волгоград, 2004.
254. *Опарина И.Г.* Интернет в современном обществе: (социально-философский анализ). – Красноярск, 2004.
255. *Остапенко И.А.* Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации. – Ростов-на-Дону, 2004.
256. *Павлова Е.Д.* Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально-философская проблема. – М., 2004.
257. *Палажченко М.Ю.* Политическая корректность в языковой и культурной традиции: (на английском и русском материале). – М., 2004.
258. *Папантиму М.А.* Психосемантические особенности восприятия визуальных объектов: (на примере анализа восприятия печатной рекламы парфюмерии). – М., 2004.
259. *Паришуква Н.А.* В.Ф. Одоевский – теоретик и практик печати и цензуры 1830-1840 гг. – СПб., 2004.
260. *Переломова И.Г.* Информация на рынке факторов производства. – Ярославль, 2004.

261. **Перельгина Е.Б.** Имидж как феномен intersubъектного взаимодействия: содержание и пути развития. – М., 2004.

262. *Петренко М.С.* Современный анекдот в текстовом, жанровом и дискурсивном аспектах. – Таганрог, 2004.

263. *Петрова В.А.* Эстетика полемического дискурса в русской культуре. – СПб., 2004.

264. *Петрова Е.В.* Информационная политика территориальных органов управления в системе государственной информационной политики современной России. – М., 2004.

265. *Пилиджанян К.Б.* Информатизация общества как фактор его демократизации: (социально-философский анализ). – Ростов-на-Дону, 2004.

266. *Писаренко Л.В.* Лингвостилистическое описание российской публицистики рубежа XX-XXI вв. и научно-публицистического субстиля. – Ижевск, 2004.

267. *Пискунова С.С.* Правовая информация как средство формирования правового сознания граждан. – М., 2004.

268. *Пленкина Е.А.* Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности. – М., 2004.

269. *Плюхина А.В.* Становление и развитие средств информации на территории Центрально-Черноземного региона (октябрь 1917 – июнь 1941 гг.). – Курск, 2004.

270. **Покровская Е.В.** Понимание современного газетного текста и его языковые характеристики. – М., 2004.

271. *Полежай В.Г.* Периодические издания технических организаций России конца XIX – начала XX века: типология и функционально-содержательные особенности. – М., 2004.

272. **Попова Т.И.** Телевизионное интервью: семантический и прагматический аспекты. – СПб., 2004.

273. **Потанов П.Ф.** Печать республик Поволжья и этнокультурные процессы в переходном обществе (80-е – 90-е гг. XX века). – Казань, 2004.

274. *Прибыткова С.А.* Семантико-прагматические особенности электронной рецензии как вторичного текста: (на материале английского языка). – Тамбов, 2004.

275. *Прожико Г.С.* **Концепция реальности в экранном документе.** – М., 2004.

276. *Прокопенко А.Н.* Интернет как инновационное средство глобализации. – Ростов-на-Дону, 2004.

277. *Пронин С.Г.* Институт рекламы как социально-воспроизводственный сегмент информационного рынка. – Саранск, 2004.

278. *Пугачев В.В.* **Уфимская книжность. Эволюция газетного, журнального, типографского и книжного дела.** – Воронеж, 2004.

279. *Пуля Ю.С.* Динамика и характер развития местных газет в структуре региональных и федеральных СМИ России: (политологический анализ). – СПб., 2004.

280. *Путилова Е.А.* Интернет как фактор формирования информационного сообщества. – Тюмень, 2004.

281. *Пушкина Е.С.* Теоретико-экспериментальное исследование структурно-семантических параметров текста. – Кемерово, 2004.

282. *Раджабова П.Д.* Джелал эд-Дин Коркмасов – видный общественный, политический деятель и публицист. – Махачкала, 2004.

283. *Рамазанова Л.Г.* Метафора в публицистическом тексте: (на материале произведений А.Н. Толстого). – Махачкала, 2004.

284. *Раменских П.А.* Поведение информационных потоков в условиях социальной трансформации. – Архангельск, 2004.

285. *Редькина Т.Ю.* Особенности номинации в публицистическом тексте: (на материале универбатов-неологизмов). – СПб., 2004.

286. *Резник А.Н.* Информационное противоборство в условиях вооруженного конфликта: (содержание, технологии, тенденции). – М., 2004.

287. *Резник Д.А.* Средства массовой информации в процессе формирования правового государства в России: (региональный аспект). – Саратов, 2004.

288. *Резник С.В.* Идеологемы и концепты войны и мира в исламе. – Белгород, 2004.

289. *Ровейда Мухаммед Тарбош Аль-Шаргабе.* Женская пресса в арабских странах: становление и развитие, типология, жанровая структура: (на материале изданий Египта и Объединенных Арабских Эмиратов). – М., 2004.

290. *Розанова Н.Н.* Проблема гражданского воспитания в педагогическом наследии Н.В. Шеглунова. – Смоленск, 2004.

291. *Росляков А.Б.* Имидж современной российской интеллигенции в средствах массовой информации: (сущность, содержание, механизмы репрезентации). – М., 2004.

292. *Рупасова В.Р.* Специфика формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии: социологический аспект. – Екатеринбург, 2004.

293. *Рыбальченко О.В.* Образные средства в публицистике Ф.М. Достоевского: прагматический аспект модальности. – Краснодар, 2004.

294. ***Рюмкова О.Г.* Политический миф: теоретические основания и современная политическая практика. – М., 2004.**

295. *Рябцев С.В.* Место и роль мифологии в социально-политической жизни России XX столетия: (социально-философский анализ). – М., 2004.

296. *Сазонов Е.А.* «Желтая пресса» в контексте развития печати XX века. – Воронеж, 2004.

297. *Сапов А.М.* Влияние Интернет-коммуникаций на процесс формирования сообщества российских трейдеров: (социологический анализ). – Новочеркасск, 2004.

298. *Сафарова А.Г.* Социокультурная динамика качественной газетной прессы Великобритании и США в конце XX – начале XXI века. – М., 2004.

299. *Сафиуллина И.М.* Язык в коммуникативном пространстве этносов. – Н. Новгород, 2004.

300. *Сафронова Ю.Л.* Информатизация российского общества: социокультурный анализ. – Н. Новгород, 2004.

301. **Свечников В.С. Манипулятивные практики в социальном конструировании реальностей. – Саратов, 2004.**

302. *Семенец О.П.* Прецедентный текст в языке газеты: динамика дискурса 50-90-х годов. – СПб., 2004.

303. *Семенова Л.Г.* Политическая коммуникация государственных органов региональной исполнительной власти: проблемы прямой и обратной связи. – Уфа, 2004.

304. *Сергеева Е.Ф.* Книжное дело в Кузбассе (XIX-XX вв.). – Новосибирск 2004.

305. *Сергеева И.В.* Особенности коммуникационных процессов массовой музыкальной культуры. – Саратов, 2004.

306. *Синицына Т.М.* Журналистика и статистическая информация в структуре информационного ресурса государственного управления. – М., 2004.

307. **Скородумова О.Б. Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России. – М., 2004.**

308. *Славин И.К.* Литературно-критическая деятельность К.Н. Леонтьева. – М., 2004.

309. *Славнова Б.А.* Политологический анализ особенностей функционирования средств массовой информации в переходном обществе: (на опыте России). – М., 2004.

310. *Сластухин О.В.* Управление деятельностью телекоммуникационных компаний России: социологический анализ. – М., 2004.

311. *Словицова Е.Л.* Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста: (контрадикт.-синергет. подход). – Челябинск, 2004.

312. *Смирнов Ф.О.* Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках. – Ярославль, 2004.

313. *Смирнова А.Г.* Языковая и прагматическая характеристика немецкого рекламного текста при гендерной объективации его адресата. – Барнаул, 2004.

314. *Смирнова Е.А. Проза Ф.Д. Крюкова в публицистическом контексте «Русского богатства»*. – Воронеж, 2004.
315. *Соболев М.В. Формирование общественного мнения по вопросам социально-экономического развития СССР в 1985-1991 годах: (на материалах периодических изданий)*. – М., 2004.
316. *Соколова О.И. Речевая культура газеты*. – Саратов, 2004.
317. *Соломин Д.А. Противодействие терроризму в информационной сфере*. – М., 2004.
318. *Сунь Чжинцин. Русская публицистика о проблемах внешней политики России в отношении Китая (конец XIX – начало XX в.)*. – М., 2004.
319. *Сухина Е.И. Пространство и время в современном британском и русском самосознании сквозь призму прессы (по материалам «The Times», «The Daily Telegraph», «Независимой газеты», «Аргументов и фактов»)* . – М., 2004.
320. *Сюгней О.П. Возникновение ненецкоязычной печати и ее развитие в XX – начале XXI в.* – М., 2004.
321. *Тамазанова Р.П. Журнал «Вестник Азии» в системе русскоязычных периодических изданий в Маньчжурии (Харбин, 1909-1917 гг.)*. – М., 2004.
322. *Тарашвили Е.В. Общественное мнение в практике корпоративного управления в России*. – М., 2004.
323. *Татьянченко И.М. Реклама как средство маркетинговой социальной коммуникации: проблемы управления*. – Ростов-на-Дону, 2004.
324. *Темнова Е.В. Функционально-прагматическая роль метафоры в публицистическом дискурсе: (на материале английского языка)*. – М., 2004.
325. *Теркулова Д.Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: (на материале текстов рекламы деловых услуг)*. – М., 2004.
326. *Тижов В.А. Идеологические кампании 1946-1953 гг. в российской провинции: (по материалам Саратовской и Куйбышевской областей)*. – М., 2004.

327. *Толочко Ю.А.* Леводемократическая периодическая печать в Сибири в 1907-1914 гг.: (условия функционирования, тенденции развития, общественно-политическая проблематика). – Омск, 2004.
328. *Травин М.Ю.* Паблик рилейшнз как инструмент снижения дивергенции внутрифирменных интересов. – Тамбов, 2004.
329. *Трефилова Н.Н.* Воздействие СМИ на общественное сознание электората в период стабилизации политической системы РФ (региональный уровень). – Н. Новгород, 2004.
330. ***Трофимова Г.Н.* Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты.** – М., 2004.
331. *Трояк И.С.* Книжное дело Сибири в 70-х – первой половине 80-х годов XX века. – Новосибирск, 2004.
332. *Трунов А.А.* Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна. – Белгород, 2004.
333. *Усачева С.Н.* Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах. – Челябинск, 2004.
334. *Усачева Я.С.* Эллис – литературный критик. – М., 2004.
335. *Усова Н.П.* Средства массовой информации как механизм регулирования межнациональных отношений: (на примере Удмуртской Республики). – М., 2004.
336. *Ушанов П.В.* Взаимовлияние либеральной периодической печати и либеральной идеологии в России в конце XX – начале XXI века. – Владивосток, 2004.
337. *Фафурин Г.А.* Книгоиздательская и книготорговая деятельность Иоганна Якоба Вейтбрехта (1744-1803): из истории русско-немецких книжных связей второй половины XVIII века. – СПб., 2004.
338. *Федосеев А.А.* Метафора как средство манипулирование сознанием в предвыборном агитационном дискурсе. – Челябинск, 2004.
339. *Федосова Е.Г.* Качество учебника для вуза как объект управления в редакционно-издательской деятельности. – М., 2004.

340. *Федотова М.А.* Общественно-политические взгляды и деятельность Н.П. Гилярова-Платонова (1824-1887). – М., 2004.
341. *Хайруллина Г.Х.* Издательское дело в Уфимской губернии во второй половине XIX – начале XX в. – Уфа, 2004.
342. *Хапланов Н.Л.* Разработка методов и средств построения распределенного информационно-справочного портала дистанционного общения. – М., 2004.
343. *Хатунцев С.В.* Отечественно-политические взгляды К.Н. Леонтьева в 50-е – начале 70-х гг. XIX века. – Воронеж, 2004.
344. *Хлевной А.С.* Якобинизм и английское общественное мнение (1792-1978 гг.). – Брянск, 2004.
345. *Хоменко Е.А.* Структурно-композиционные и визуально-образные средства графического дизайна в газете. – М., 2004.
346. *Хрущева Т.В.* Система родоразличения в американской периодической печати в культурно-историческом освещении (вторая половина XX века). – Хабаровск, 2004.
347. *Цао Юэхуа.* Эволюция газетно-публицистического стиля на рубеже XX-XXI вв.: (лексический аспект). – М., 2004.
348. *Чадаев А.В.* Влияние развития новых информационных сред на формирование информогенных субкультур. – М., 2004.
349. *Черненко Н.М.* Работа с текстом научной коммуникации: (в системе вузовской подготовки студентов технических специальностей). – Ярославль, 2004.
350. *Черноситова Т.Л.* Социокультурная коммуникация: теоретико-социологический анализ коммуникативного дискурса в контексте межкультурного взаимодействия. – Ростов-на-Дону, 2004.
351. *Чжао Цзин.* Эволюция китайской прессы в период экономических реформ (1978-2004 гг.). – М., 2004.
352. *Чибикова Т.В.* Развитие западносибирской легальной периодической печати и ее общественно-политическая проблематика в период 1905-1907 гг. – Омск, 2004.
353. *Числин В.П.* Уголовно-правовые меры защиты информации от неправомерного доступа. – М., 2004.

354. *Чо Джейси*. Состав и функционирование неологизмов в языке газеты. – М., 2004.
355. *Чуднова Т.А.* Паблик рилейшнз в контексте управления мегаполисом. – М., 2004.
356. *Чукаев А.А.* Маркетинг на рынке информационных технологий в условиях глобализации. – М., 2004.
357. *Чуков А.И.* Специализированные газеты как тип издания. – Ростов-на-Дону, 2004.
358. *Шабунина Н.Ю.* Музыка в радиожурналистике: эволюция функций и образная система (1924-2004 гг.). – СПб., 2004.
359. *Шадский А.В.* Информационное обеспечение внешнеполитической деятельности России (анализ, современность и перспективы). – М., 2004.
360. *Шарабарина Н.Э.* Коммуникации в системе «паблик рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов. – М., 2004.
361. *Шварцкопф К.Э.* Образ внешнего мира в национально-социалистической пропаганде (1933-1941 гг.). – Краснодар, 2004.
362. *Шведова К.В.* Трансформация информации в коммуникативных процессах культуры. – Ростов-на-Дону, 2004.
363. *Шеремет А.Н.* Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. – Екатеринбург, 2004.
364. *Шерстяных И.В.* Устная реклама на месте продаж: обособление и интерпретация жанра. – Новосибирск, 2004.
365. ***Шестерина А.М.* Полемический текст в современной прессе. – Воронеж, 2004.**
366. *Шеховцев М.В.* Развитие рынка информационных технологий: (мировой опыт и российская политика). – М., 2004.
367. *Шпилова Н.А.* Поэтика очеркистики Г.И. Успенского: (Цикл «Письма с дороги»). – Воронеж, 2004.
368. *Ширинкина Л.В.* Восприятие текста как психологический феномен. – Пермь, 2004.

369. *Шкурко А.В.* Контроль в информационном обществе. – Н. Новгород, 2004.
370. *Шлыкова О.В.* Социокультурная природа мультимедиа. – М., 2004.
371. *Шомова С.А.* Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизм. – М., 2004.
372. *Шпаковская И.А.* Александр и Адольф Плюшары – петербургские издатели, типографы и книгопродавцы первой половины XIX века (1806-1865). – СПб., 2004.
373. *Шульман М.Г.* Партийно-государственная агитация и пропаганда первых лет советской власти: октябрь 1917-1920 гг.: (по материалам Калужской и Тульской губерний). – Калуга, 2004.
374. *Щелкунова Е.С.* Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. – Воронеж, 2004.
375. *Щербакова В.И.* Кино как способ формирования, отражения и распространения стереотипов: (на материале фильмов Голливуда о России последних 10 лет). – М., 2004.
376. *Щербакова И.В.* Социокультурное пространство текста: концептуальные основания и компаративистский подход. – Саратов, 2004.
377. *Щербакова О.Ю.* Структурно-композиционные и лингвистические экспрессивные особенности устной деловой коммуникации (в английском и русском языках). – М., 2004.
378. *Щитова В.И.* Презентация как коммуникационный феномен культуры: визуальный аспект. – М., 2004.
379. *Щукина Л.С.* Полифункциональность речевых сообщений в системе рекламных коммуникаций. – Воронеж, 2004.
380. *Ээльмаа Ю.В.* Методико-литературный Интернет-сайт как пространство диалога науки и школьной практики. – СПб., 2004.
381. *Юдина И.В.* Духовная атмосфера Великобритании 1898-1914 годов в освещении русских общественно-политических журналов. – Иваново, 2004.
382. *Юлдашев Т.А.* Информационно-психологические операции в региональных конфликтах в 90-е гг. XX века. – Краснодар, 2004.

383. *Якушев А.Н.* Анализ и оценка эффективности издательской деятельности. – М., 2004.

384. *Янгель Л.Б.* Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ. – М., 2004.

385. *Янина Е.В.* Гражданско-правовое регулирование информационной безопасности. – М., 2004.

386. *Ясавеева Э.Ф.* Имена собственные в рекламном дискурсе. – Ульяновск, 2004.

2005 год

1. *Абиодун Адевале Адетокунбо.* Образ Африки в периодической печати: (по материалам журналов «Современный Восток» и «Азия и Африка сегодня» в 1957-2000 гг.). – М., 2005.

2. *Абышева Ю.Ю.* Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект. – Н. Новгород, 2005.

3. *Авдонин Р.В.* Содержание авторских прав в российском гражданском праве. – М., 2005.

4. *Аверячкина Т.С.* Периодическая печать Забайкальской области (вторая половина XIX века – февраль 1917 г.). – Иркутск, 2005.

5. *Азарова А.С.* Специфика процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе: (на примере Алтайского края). – Барнаул, 2005.

6. *Айдаева Н.А.* Паблик рилейшнз муниципальной власти: функции и специфика развития. – Улан-Удэ, 2005.

7. *Алексеев Д.А.* Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: (на примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета). – СПб., 2005.

8. *Алексеева Е.В.* Формирование ценностных представлений в английской и русской публицистике 2-й половины XVIII века. – М., 2005.

9. *Алешина И.В.* Обряд как интеграционная форма социальной и культурной коммуникации. – М., 2005.

10. *Алмакучуков К.М.* Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального туристского продукта: (на примере курорта Иссык-Куль). – М., 2005.
11. *Альтудов А.Ю.* Договорные и внедоговорные правоотношения в авторском праве. – М., 2005.
12. *Аль-Шахри Бахит Насиб Саид.* Пресса Омана: история развития, типологические и жанровые особенности. – М., 2005.
13. *Андреев Н.С.* Единое информационное пространство Российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ. – СПб., 2005.
14. *Андросик В.И.* Проблемы развития рынка телекоммуникаций в контексте вступления России в ВТО. – М., 2005.
15. *Антипин И.В.* Организация системы универсального обслуживания в телекоммуникациях. – СПб., 2005.
16. *Антоненко Н.В.* Идеология и программа монархического движения русской эмиграции. – М., 2005.
17. *Апфельбаум С.М.* Связи с общественностью в театральном деле. – М., 2005.
18. *Аржанов М.А.* Разработка механизма диагностики стратегического позиционирования полиграфических предприятий. – М., 2005.
19. *Ароянц А.А.* Литературно-художественный альманах «Кубань»: поиск модели издания (1945-1975 гг.). – Ростов-на-Дону, 2005.
20. *Асмус Н.Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства. – Челябинск, 2005.
21. *Афанасьев Ю.Е.* Современное международное вещание: проблемно-тематическая структура информационно-аналитических программ радио «Свобода» на русском языке. – СПб., 2005.
22. *Афанасьева Е.Н.* Архетипические элементы в массовом сознании современного российского общества: аспекты использования в технологиях рекламы и PR (по результатам социологических исследований в г. Красноярске в 2003-2004 гг.). – Красноярск, 2005.
23. *Бабкина О.Е.* Политические лидеры и СМИ в современной Великобритании: социальные проблемы политической коммуникации. – М., 2005.

24. *Багай А.В.* СМИ радикальных и экстремистских организаций США: тенденции развития и политико-правовые особенности функционирования. – СПб., 2005.
25. *Багрина А.Ю.* Имидж политических институтов в современной России: (концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения). – М., 2005.
26. *Базанов А.А.* Социологический анализ идеологических структур гегемонного и контргегемонного дискурсов СМИ. – Н. Новгород, 2005.
27. *Бакиштова Е.В.* Социально-психологические аспекты ментальности русской интеллигенции конца XIX – начала XX вв.: (по материалам журнала «Русская мысль» 1880-1918 гг.). – Самара, 2005.
28. *Балаболина Т.А.* Современное мифотворчество: социально-философский анализ. – Хабаровск, 2005.
29. *Балакирева Н.Ю.* Информационное пространство политики современной России: формирование сетевой организации. – Орел, 2005.
30. *Балилемва Буберва.* Становление и развитие института коммерческого радиовещания в России и США: сравнительный анализ. – СПб., 2005.
31. *Барашков Г.М.* Эволюция коммунистической идеологии: от государственной к партийной в СССР – Российской Федерации. – Саратов, 2005.
32. *Барская С.А.* Эффективность деятельности издающих организаций, специализирующихся на социально значимой литературе. – М., 2005.
33. *Бахтина М.П.* Парламентское телевидение России: особенности функционирования и перспективы развития. – М., 2005.
34. *Беззубцев С.А.* Психологическое воздействие слухов в организации на субъектов труда. – М., 2005.
35. *Белецкая А.А.* Управленческий учет и внутренняя отчетность в организациях средств массовой информации. – Сургут, 2005.
36. *Беликова Е.П.* Формирование регионального рынка информации и его место и роль в экономике: (на примере Ивановской области). – Иваново, 2005.

37. *Белобрагина В.В.* Половозрастные различия восприятия подростками имиджа музыкальных кумиров. – М., 2005.
38. *Бельков Р.В.* Газетная и литературная культура Саратова: (на материале периодики 1920-х годов). – Саратов, 2005.
39. *Берсенева Л.Н.* Основы нравственного воспитания детей и юношества в русской педагогической журналистике второй половины XIX – начала XX в. – Киров, 2005.
40. *Беитоева З.Л.* Бизнес-лоббирование как функция менеджмента. – М., 2005.
41. *Бирюкова Н.С.* Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации. – Екатеринбург, 2005.
42. *Блума А.Я.* Русская словесность 1862 года: (к проблеме самоописания). – Тверь, 2005.
43. *Бобрышев В.А.* Управление процессом формирования системы ценностей российского полиэтнического общества и идеология реформ: (социологический анализ). – Майкоп, 2005.
44. *Богдадьев А.С.* Политико-правовой статус СМИ в системе информационной безопасности. – СПб., 2005.
45. *Боев Е.И.* Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации. – Курск, 2005.
46. *Божедаров Д.А.* Средства массовой коммуникации в современной образовательной системе. – М., 2005.
47. *Бондарева Я.В.* Формирование и восприятие имиджа политического лидера в России: коммуникативный аспект. – Барнаул, 2005.
48. *Бородина И.П.* Разработка и анализ систем управления рекламными коммуникациями фирмы на потребительском рынке. – Таганрог, 2005.
49. *Бородулина С.Ф.* Становление и развитие книгоиздания и книжной торговли в Удмуртии (1917-1941 гг.). – Ижевск, 2005.
50. *Бочарова О.Е.* Влияние рекламы на социально-стратификационные процессы в современной России. – Тула, 2005.

51. *Бреус С.Б.* Защита авторских прав в Интернете. – М., 2005.
52. *Бувалин М.Ю.* Специфика развития регионального рынка рекламы как составляющей информационной рыночной инфраструктуры: (на примере Республики Татарстан). – Казань, 2005.
53. *Буйвол М.А.* Власть знания в информационном обществе: от гносеологической к социокультурной интерпретации. – Томск, 2005.
54. *Буренко Д.А.* Социально-психологическая оценка эффективности воздействия рекламы торговой марки на целевую аудиторию. – М., 2005.
55. *Бурмистрова М.А.* Когнитивная метафора в научном тексте. – М., 2005.
56. *Бутузова И.В.* Социально-философский анализ организационной деятельности в избирательной кампании в условиях информационного общества. – Тверь, 2005.
57. *Быков И.А.* Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта. – СПб., 2005.
58. *Василовская М.В.* Оценка эффективности государственного управления экономикой издательства. – М., 2005.
59. *Васильева Е.В.* Образ города в художественной фотографии Франции второй половины XIX – начала XX века. – СПб., 2005.
60. **Васильева Л.А.** СМИ в политических процессах тоталитарного и транзитного типов: сравнительное исследование места и значения печатных средств массовой информации советского и российского паттернов. – Владивосток, 2005.
61. *Васильева Н.С.* Жанровые и структурно-стилевые особенности очерка и рассказа в адыгейской литературе 60-х – 90-х годов. – Майкоп, 2005.
62. *Васильева Ю.А.* Формирование государственной региональной информационной политики в Республике Татарстан. – Казань, 2005.
63. *Вахрушев О.А.* Социокультурный анализ феномена рекламы. – Н. Новгород, 2005.
64. *Вахтель Н.М.* Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика. – Воронеж, 2005.

65. *Веретенникова Е.В.* Новая экономическая политика в либеральной периодике русского зарубежья 20-х гг. XX века. – Ростов-на-Дону, 2005.
66. *Виноградов Д.Н.* Аудитория российского телевидения: факторы формирования и тенденции развития. – М., 2005.
67. *Висханова П.Г.* Влияние общественного мнения на деятельность органов государственного и муниципального управления в субъектах Российской Федерации. – М., 2005.
68. *Вихров А.Н.* Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика. – М., 2005.
69. *Власова Е.В.* Речевая агрессия в печатных СМИ: (на материале немецко- и русскоязычных газет 30-х и 90-х гг. XX века). – Саратов, 2005.
70. *Водопьянов Н.В.* Коммуникативные модели в системе социального управления: (социетальный аспект). – Ростов-на-Дону, 2005.
71. *Войцехович К.А.* Информационное агентство «Ассошиэйтед пресс» в условиях современного информационного рынка. – М., 2005.
72. *Волков В.С.* Управление инвестициями в рекламу. – М., 2005.
73. **Волова Л.А. Коммуникативные процессы в полиэтническом социокультурном пространстве. – Ставрополь, 2005.**
74. *Волостных А.В.* Функции неологизмов в рекламном тексте: (на материале русского и французского языков). – Тамбов, 2005 .
75. *Воробьева Н.Ю.* Имплотия как феномен сотворчества реципиента в системе экранной коммуникации в контексте российской культуры. – М., 2005.
76. *Воропаев С.А.* Правовое регулирование авторских прав в сфере функционирования всемирной информационной сети Интернет. – М., 2005.
77. *Вохминцев В.А.* Повышение эффективности противодействия утечке информации в деятельности органов внутренних дел на основе оптимизации разнородных информационных процессов. – Воронеж, 2005.

78. *Выхристенко Н.Ю.* Освещение средствами массовой информации России парламентских выборов в РФ (2003 г.). – М., 2005.

79. *Гаврилова М.В.* **Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса.** – М., 2005.

80. *Гайворонский С.В.* Региональное радиовещание как средство формирования патриотизма старшего подростка. – Ставрополь, 2005.

81. *Галанова Н.А.* Развитие издательского дела в Удмуртии в 1990-е годы. – Ижевск, 2005.

82. *Галимуллина Н.М.* Советско-партийная пропаганда периода Великой Отечественной войны как проблема историко-политического анализа. – Казань, 2005.

83. *Гальцев И.И.* Информационное обеспечение национальной безопасности России: политический и социокультурный аспекты. – М., 2005.

84. *Гарматин А.А.* Теоретические основы и принципы организации телевизионного Интернет-вещания. – Воронеж, 2005.

85. *Герасимов Н.С.* Этнокультурные основы в практике современной региональной дизайн-графики: (на примере Северо-Запада России). – СПб., 2005. (о рекламе)

86. *Гилева А.В.* Оценочные стратегии в языке британской качественной и массовой прессы. – М., 2005.

87. *Гнедаш С.И.* Провербиальные трансформанты в функциональном стиле прессы и публицистики: (на материале немецкоязычной печати ФРГ). – М., 2005.

88. *Гнеденко В.М.* Журнал «Московский наблюдатель» в 1835-1837 годах. Историсофские взгляды русских шеллингианцев. – М., 2005.

89. *Годнева Т.Ю.* Формирование правосознания у будущих специалистов по связям с общественностью. – Ярославль, 2005.

90. *Головин Ю.А.* Региональные литературно-художественные журналы в постсоветский период: структурно-функциональные особенности. – М., 2005.

91. *Голод А.А.* Взаимодействие фирмы и потребителя в системе бренд-менеджмента. – М., 2005.
92. *Голубкова А.А.* Критерии оценки в литературной критике В.В. Розанова. – М., 2005.
93. *Горбунова А.И.* Литературная критика на страницах журналов и газет «Русского Парижа» 1920-1930-х годов. – Самара, 2005.
94. *Горгидзе Н.О.* Информационно-коммуникативная деятельность как элемент системного управления организацией. – М., 2005.
95. *Горелова Ю.Н.* Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста: (на материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы). – Казань, 2005.
96. *Горюнова О.Н.* Концептуальная структура текста рекламного сообщения: (на материале печатной рекламы). – СПб., 2005.
97. **Грачев М.Н.** Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ. – М., 2005.
98. *Григорьева К.В.* Пути совершенствования правового регулирования международной торговли телекоммуникационными услугами. – М., 2005.
99. *Гриценко С.В.* Информационная культура личности в постиндустриальном обществе. – Пермь, 2005.
100. *Гришанина А.Н.* Психологизм как методологический компонент журналистского творчества. – СПб., 2005.
101. *Громов В.И.* Гендерные и профессиональные особенности восприятия политической телевизионной рекламы студенческой аудиторией. – Самара, 2005.
102. *Громовик В.Г.* Консервативная идеология: генезис, сущность и формы выражения. – М., 2005.
103. *Гукетлова Д.М.* Государственно-правовое регулирование функционирования средств массовой информации в России. – Волгоград, 2005.
104. *Гуртов Д.В.* Государственное воздействие на развитие информационной инфраструктуры рыночной экономики. – М., 2005.

105. *Давыдов А.С.* Идеология и прагматизм в китайской политике США. – М., 2005.
106. *Данилов В.Л.* Мусульманская книга в Сибири в конце XX – начале XXI в. – Новосибирск, 2005.
107. *Дашиковская А.А.* Обучение профессионально ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг» на основе рекламных материалов. – Томск, 2005.
108. *Дворко Н.И.* **Мультимедиа: генезис, специфика, эстетические принципы.** – М., 2005.
109. *Десяев С.Н.* **Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики.** – М., 2005.
110. *Джибилов А.О.* Медиа-пространство Закавказья и его роль в политической стабильности региона. – СПб., 2005.
111. *Дзюба Д.Б.* Типология некодифицированных явлений телевизионной речи. – М., 2005.
112. *Долгополов А.Ю.* Формирование литературного процесса в российском Интернете: структура, особенности организации и функционирования. – Воронеж, 2005.
113. *Доронина Н.В.* Нацистская пропаганда на оккупированных территориях Ставрополя и Кубани в 1942-1943 гг.: цели, особенности, крах. – Ставрополь, 2005.
114. *Дронова О.Б.* Методологические и технико-криминалистические основы исследования цифровых многофункциональных видеодисков в ходе выявления и расследования преступлений в сфере нарушения авторских и смежных прав. – Волгоград, 2005.
115. *Дружинин А.М.* Коммуникативная практика: философско-методологический анализ. – М., 2005.
116. *Егунов А.В.* Исламский радикализм на постсоветском пространстве: идеологические и организационные аспекты. – Краснодар, 2005.
117. *Ежова С.И.* Самоактуализация подростков средствами периодической школьной прессы. – Ярославль, 2005.
118. *Елаева Т.А.* Типология текстов «паблик рилейшнз»: (на материале избирательных кампаний 2000-2004 гг.). – М., 2005.

119. *Елютина Е.Н.* Влияние маркетинговой деятельности на управление социальной организацией: (на примере Издательского дома). – М., 2005.
120. *Ероценкова Н.Е.* Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса. – М., 2005.
121. *Ефимов Д.К.* Терминсфера СМИ в русском и английском языках. – Екатеринбург, 2005.
122. *Ефремова П.Е.* Социокультурная динамика гендерных образов в российской рекламе второй половины XIX – начала XXI веков. – Барнаул, 2005.
123. *Жаворонкова Т.Н.* Жанры печатных рекламных сообщений. – М., 2005.
124. *Жарников Д.С.* Коммуникационные аспекты организации выставочной деятельности экспонента. – М., 2005.
125. *Жукова Ю.В.* Книжная культура Орловской губернии конца XVIII – начала XX в. – М., 2005.
126. *Журавлева И.В.* Эффект интервьюера в персональном интервью. – Иваново, 2005.
127. *Журавлева Т.А.* Управление рекламной деятельностью турфирм на региональном рынке: (на примере туристических предприятий Самарской области). – М., 2005.
128. *Загвоздкина Ю.М.* Политический миф как проблема социальной философии. – Иваново, 2005.
129. *Закарян В.П.* Современные тенденции развития телевидения Республики Армения (1991-2005 гг.). – М., 2005.
130. *Залагаев Д.В.* Развитие медиаграмотности учащихся в процессе обучения информатике. – Омск, 2005.
131. *Замская М.Д.* Формирование образа политического лидера современного типа: (политологич. анализ). – М., 2005.
132. *Захарина Е.С.* Кросскультурные коммуникации как детерминанта социализации современного студенчества. – Уфа, 2005.
133. *Захарова Н.В.* Визуальные женские образы: опыт исследования советской визуальной культуры. – М., 2005.

134. *Зенкевич Е.А.* Информационно-психологическая детерминация восприятия войны в Чечне (1994-1996 и 1999-2000 гг.). – М., 2005.
135. *Зимин А.Е.* Взаимодействие государственной власти и средств массовой информации в современной России. – Ставрополь, 2005.
136. *Зими́на Е.А.* Оценочные стратегии информационных статей и комментариев в немецкоязычном газетном дискурсе. – М., 2005.
137. *Зиннуров Р.Г.* Информационные технологии в управлении социально-политическими процессами: региональный аспект. – Саратов, 2005.
138. *Знамеровский Е.В.* Административная ответственность за злоупотребление свободой массовой информации. – Хабаровск, 2005.
139. *Зыкова Г.В.* Поэтика русского журнала 1830-х – 1870-х гг. – М., 2005.
140. *Иванников Д.А.* Общественно-политические взгляды и деятельность М.П. Погодина. – М., 2005.
141. *Иванова Е.П.* Формирование и развитие публицистики на государственном телевидении Татарстана. – М., 2005.
142. *Иванова Л.В.* Пресса как фактор формирования городской среды и городского сообщества: (на примере газетной периодики г. Ставрополя-на-Волге – Тольятти). – Воронеж, 2005.
143. *Игнаткина А.Л.* Специфика репрезентации концепта Public Relations фразеологическими средствами американского и британского вариантов английского языка. – М., 2005.
144. *Измайлова Е.А.* Формирование маркетинговой и коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг. – СПб., 2005.
145. *Ильина Е.В.* Реклама как фактор социализации молодежи: (на примере учащихся школ г. Москвы). – СПб., 2005.
146. *Ильиных М.С.* Создание электронных изданий на основе системных представлений для поддержки профессиональной деятельности. – Ижевск, 2005.

147. *Ионкина Е.Н.* Информационное вещание петербургских FM-радиостанций: структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты. – СПб., 2005.

148. *Исаев Е.Г.* Журнал «Русская мысль» (1921-1927): о прошлом, настоящем и будущем России. – М., 2005.

149. *Исаева Л.Г.* Средства массовой информации как фактор формирования духовной культуры российского общества. – Уфа, 2005.

150. *Исакова А.А.* Специфика переключения языковых кодов при адаптации прагматиков английского происхождения в русском рекламном тексте. – Саратов, 2005.

151. *Искандерова В.И.* Фразеологические единицы библейского происхождения в языке французской периодической печати. – М., 2005.

152. *Ишина А.А.* Реализация конституционного права на информацию подразделениями информации и общественных связей МВД России. – СПб., 2005.

153. *Ищенко М.В.* Информация как экономический ресурс и ее использование в системе высшего профессионального образования. – Омск, 2005.

154. *Кадочников Н.А.* Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения. – М., 2005.

155. *Калыябаньяма Патрик.* Периодическая печать Замбии: основные этапы и особенности развития (последняя треть XIX в. – начало XXI в.). – М., 2005.

156. *Каменева В.А.* Гендерно-обусловленные стереотипы в публицистическом дискурсе: (на материале американской прессы). – Кемерово, 2005.

157. *Капкова Ю.В.* Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности. – М., 2005.

158. *Каравичева Т.В.* Эволюция языка средств массовой информации в публикациях экономической и социально-правовой тематики. – Тамбов, 2005.

159. *Караганова Ж.В.* Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности функционирования. – М., 2005.
160. *Кипрская Е.В.* Политические эвфемизмы как средство камуфлирования действительности в СМИ: (на примере конфликта в Ираке 2003-2004 гг.). – Ижевск, 2005.
161. *Кирьяшина М.А.* Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика. – Воронеж, 2005.
162. *Клепиков Н.Н.* Политическая цензура на Европейском Севере РСФСР/СССР в 1920-1930-е гг. – Архангельск, 2005.
163. *Клименко А.И.* Взаимосвязь правового и политического сознания в осуществлении идеологической функции государства. – М., 2005.
164. *Клименок Н.А.* Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе. – Пенза, 2005.
165. *Клочкова О.А.* Печатные средства массовой информации в военно-политическом противостоянии СССР и Японии в 30-40-е гг. XX в. – Хабаровск, 2005.
166. *Клюева А.В.* Информационная среда политической коммуникации российской эмиграции. – М., 2005.
167. *Кнорринг В.В.* Издательская деятельность общества для распространения просвещения между евреями в России. – СПб., 2005.
168. *Кожевникова Т.Г.* Печатные издания научно-краеведческих обществ Пермской губернии как источник по истории Урала (вторая половина XIX – начала XX вв.). – Екатеринбург, 2005.
169. *Колобов В.А.* Рекламные и PR-технологии в СМИ в региональных избирательных кампаниях современной России (1995-2005 гг.). – М., 2005.
170. *Колодкин В.А.* Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. – Воронеж, 2005.
171. *Колотий И.А.* Становление служб по связям с общественностью органов федеральной власти России: проблемы институционализации и повышения эффективности. – М., 2005.
172. *Комарова С.С.* Семантическая компрессия в прагматике высказывания: (на материале немецкоязычной прессы). – Самара, 2005.

173. *Кондратова М.Д.* Электронная коммуникация как основа развития социальных сетей религиозных виртуальных сообществ. – Саратов, 2005.
174. *Кондратьева Е.А.* Рукописная книга как феномен духовной культуры Древней Руси: (на материале «Остромирова Евангелия»). – М., 2005.
175. *Конюхова Т.В.* Прочтение текста: социально-философский анализ. – Томск, 2005.
176. *Копичникова А.П.* Манипулирование мнением и поведением российского электората: (политологический анализ). – М., 2005.
177. *Коркия Э.Д.* Перформансная коммуникация в контексте социальных процессов эпохи постмодерна. – М., 2005.
178. *Коровкина Е.В.* Иллюстрация в английской печати XVII-XIX веков. – М., 2005.
179. *Королева Т.А.* Повышение эффективности предвыборных политических технологий в работе с общественностью. – СПб., 2005.
180. *Коростина Г.Г.* Очерковая проза Е.Л. Маркова: идеология, проблематика, стиль. – Орел, 2005.
181. *Корытов О.В.* Проблемы книжного дизайна и тенденции формирования дизайн-концепций в постсоветский период конца XX – начала XXI в. – М., 2005.
182. *Косицкая Ф.Л.* Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности: (на материалах французский и русских каталогов моды). – Томск, 2005.
183. **Костина О.В. Онтология коммуникации. – Саратов, 2005.**
184. *Костюкова Е.И.* Книжное дело Поволжья в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.: (на материалах Куйбышевской, Ульяновской, Пензенской и Саратовской областей). – Самара, 2005.
185. **Коханов Е.Ф. Паблик рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума. – Воронеж, 2005.**
186. *Кочан Н.Н.* Специфика функционирования системы связей с общественностью налоговых органов Российской Федерации. – М., 2005.

187. *Кочисова А.Н.* Структура и стилистика новостных программ телевидения Северного Кавказа. – М., 2005.
188. *Кошелева Т.Н.* Средства массовой информации как фактор эффективного функционирования избирательных технологий: социологический аспект. – Саратов, 2005.
189. *Кошель Д.И.* Политическая конкуренция в современной России: аспекты политико-правовой регуляции. – Ростов-на-Дону, 2005.
190. ***Кравцов В.В.* Особенности деятельности журналиста в условиях избирательной кампании.** – М., 2005.
191. *Краплина Н.А.* Роль темпа и пауз в рекламном тексте: (на материале французской телерекламы). – М., 2005.
192. *Красило Т.А.* Особенности отношения креативной личности к продуктам творческой деятельности. – М., 2005.
193. *Красильникова Т.Г.* Роль связей с общественностью в социальных процессах трудовых коллективов современного российского общества. – Пермь, 2005.
194. *Кривко М.А.* Телевизионная реклама в современной культуре. – Ростов-на-Дону, 2005.
195. *Кротова Л.Г.* Основные тенденции развития информационного телевизионного вещания Красноярского края. – М., 2005.
196. *Крылова А.В.* Рекламная аудиокommunikация в современной культуре. – М., 2005.
197. *Кудрявцева О.С.* Жанры и метажанр сатиры: (на материале 16-й полосы «Литературной газеты»). – Оренбург, 2005.
198. *Кужевская Е.Б.* Межкультурная деловая коммуникация и проблемы формирования имиджа современного российского предпринимателя: (философско-культурологический аспект). – М., 2005.
199. *Кузнецов Д.В.* Массовое сознание в современном российском обществе: (социально-философский анализ). – М., 2005.
200. *Кузнецова Е.А.* Информационные технологии в эпоху постмодерна. – СПб., 2005.

201. *Кузьменкова М.А.* Интегрированные коммуникации в системе связей с общественностью («паблик рилейшнз»). – М., 2005.
202. *Куклина Т.В.* Психо- и прагмалингвистические аспекты речевого поведения авторов: (на материале текстов рецензий и политических выступлений). – Ростов-на-Дону, 2005.
203. *Курапов С.А.* Проектирование и реализация профессионально-личностной технологии подготовки специалистов по связям с общественностью в техническом вузе. – Воронеж, 2005.
204. *Курасова М.А.* Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения Интернет-технологий. – Пенза, 2005.
205. *Кушваха Хуришуд Неждат Кызы.* «Остров Сахалин» А.П. Чехова: история создания, поиски жанра и стиля. – М., 2005.
206. *Лагай Н.В.* Деепричастные и субстантивные обороты в газетно-публицистическом стиле. – СПб., 2005.
207. *Лазарева М.Е.* Языковые средства выражения иронии на материале норвежских публицистических текстов. – М., 2005.
208. *Латина И.Ю.* Основные тенденции функционирования научно-популярного телевидения. – М., 2005.
209. *Ларионова Н.С.* Гипертекст как модель современной культуры. – М., 2005.
210. *Ластовецкая М.А.* Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия. – М., 2005.
211. *Латышева М.Г.* Социологическая проблематика в публицистике Питирима Сорокина. – СПб., 2005.
212. *Лебедев В.В.* Организационно-экономические аспекты брендинга в условиях прямого маркетинга предприятий. – М., 2005.
213. *Лебедев Я.В.* Рекламная газета: структурно-функциональные и жанровые особенности. – М., 2005.
214. *Ле-ван Т.Н.* Формирование информационной культуры школьников в процессе анализа рекламного текста. – М., 2005.

215. *Леушкина М.В.* Речевое общение как основа формирования профессиональной культуры будущего специалиста (в сфере профессиональной коммуникации). – Ульяновск, 2005.
216. *Ли Янь.* Программные стратегии телеканалов в Китае и в России. – М., 2005.
217. *Лигинчук Г.Г.* Социальные стереотипы как фактор политической социализации военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации. – М., 2005.
218. *Липатова О.В.* Избирательные кампании в I-IV Государственные Думы Российской империи в начале XX века: (на материалах Владимирской губернии). – М., 2005.
219. *Липич О.В.* Творчество протопопа Аввакума в контексте публицистики второй половины XVII века. – М., 2005.
220. *Лисеев Р.П.* Молодежный журнал как субкультурный феномен. – СПб., 2005.
221. *Литвина Т.В.* Информационно-образные и структурно-композиционные средства ТВ-дизайна. – М., 2005.
222. *Лихтин А.Н.* История газет российской провинции в процессе взаимоотношений с органами государственной власти: (на материале Оренбургского края XIX-XXI вв.). – Оренбург, 2005.
223. *Лозутова М.А.* Теоретико-методологические основания социальной коммуникации. – Кемерово, 2005.
224. *Локтева С.А.* Типологические принципы литературной критики А.М. Скабичевского. – Смоленск, 2005.
225. *Луговская Т.В.* Реклама как образ и репрезентация действительности: социально-философский анализ. – Красноярск, 2005.
226. *Лукин В.В.* Социально-психологические механизмы информационного воздействия на управление человеческими ресурсами региона. – М., 2005.
227. *Лучкин Д.А.* Политическая пропаганда в информационной политике Российского государства. – М., 2005.
228. *Макарова Т.В.* Регулирование рынка рекламы в РФ. – М., 2005.

229. *Максименко Е.В.* Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса: (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы). – Волгоград, 2005.
230. *Максимова Е.В.* Формирование содержания профессионального образования специалистов по рекламе. – М., 2005.
231. *Малахова Л.П.* Государственная политика в области печатных изданий и ее реализация на территории Западной Сибири в 29-30-е гг. XX в. – Омск, 2005.
232. *Маркова Ю.В.* Социальная и смысловая структура современного российского социологического дискурса. – М., 2005.
233. *Мартыросов Р.Г.* Правовая культура рекламы: государственная политика и саморегулирование. – Краснодар, 2005.
234. *Марьянчик В.А.* Аксиологическая функция неологизмов медиаполитического дискурса: (на материале газетных публикаций начала XXI века). – Архангельск, 2005.
235. *Маскалянова С.А.* Формирование профессионального имиджа будущего социального педагога. – Елец, 2005.
236. *Маслова Л.Т.* Информационно-аналитическое обеспечение государственного управления в контексте политической модернизации современного российского социума. – Саратов, 2005.
237. *Матвеев Д.О.* Особенности продвижения компьютерных СМИ средствами PR на рынке периодической печати РФ. – М., 2005.
238. *Матвеева Т.Н.* Социально-психологические условия формирования имиджа успешного руководителя женщины. – М., 2005.
239. *Махнин П.Н.* Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов. – М., 2005.
240. *Меркулова Т.А.* Социально-информационное пространство современной России: специфика и тенденции развития. – М., 2005.
241. *Мешалкина Ю.В.* Библиографическое обеспечение маркетинга: современное состояние и пути оптимизации. – М., 2005.
242. *Мещерякова С.Н.* Российские средства массовой информации в институционально-правовом обеспечении межнационального согласия. – Ростов-на-Дону, 2005.

243. *Милехина М.Ю.* Повышение эффективности функционирования предприятий книгоиздательской деятельности. – М., 2005.
244. *Мироненко М.В.* Шутник как коммуникативная личность. – Волгоград, 2005.
245. *Миронова А.А.* Динамика жанра объявления в XVIII – начале XX в.: (на материале архивов Зауралья и Южного Урала). – Челябинск, 2005.
246. *Мисбахова Ч.А.* Коммуникации государственного лидера и общества: технологии и механизм реализации: (на примере Республики Татарстан). – Казань, 2005.
247. *Михайлова Е.В.* Техника самопрезентации в публичном выступлении. – М., 2005.
248. *Михайлова Н.И.* Московский книготорговец: специфика профессиональной роли. – М., 2005.
249. *Мишин А.В.* Невербальные средства коммуникации и их отражение в художественном тексте. – М., 2005.
250. *Могило О.Г.* Деятельность властей по воздействию на массовое сознание в послевоенные годы: 1945-1953: (на материалах Пензенской области). – Пенза, 2005.
251. *Мозжухин К.Е.* Сленг в речи студентов американских вузов: (на примере анализа газеты «The Koala», Калифорнийский университет в Сан-Диего). – М., 2005.
252. *Моисеев А.В.* Управление взаимоотношениями с клиентами в системе маркетинга предприятия. – М., 2005.
253. *Молчанова А.Л.* Коммуникативное поведение электората как основа политического выбора. – М., 2005.
254. *Молчанова Н.В.* Влияние эмоций на коммуникативное взаимодействие. – Кострома, 2005.
255. *Монетов В.М.* Выразительные возможности компьютерных технологий в творчестве художника экранных искусств. – М., 2005.
256. *Мордасова Н.А.* Студент как потребитель информационных ресурсов на примере Тамбовской области. – Тамбов, 2005.

257. *Морилова Е.С.* Ритмические особенности рекламных сообщений: (на материале современного англоязычного журнала). – СПб., 2005.

258. *Моторина Е.В.* Первоначальный этап расследования нарушений авторских и смежных прав в аудиовизуальной сфере. – Ростов-на-Дону, 2005.

259. *Мясников И.Ю.* Жанры речи в дискурсе периодического издания: специфика дискурса и описательная модель речевого жанра. – Томск, 2005.

260. *Назаров А.А.* Коммуникативные стратегии периодических печатных изданий на региональном информационном рынке. – М., 2005.

261. *Назаров Д.А.* Риск как фактор развития организации в информационном обществе. – М., 2005.

262. *Найдеров Ю.В.* Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. – М., 2005.

263. *Наймушина О.И.* Методы и технологии социологического анализа содержания СМИ в оценке эффективности социального управления регионом. – М., 2005.

264. *Нгуен Тхань Тунг.* Экономические аспекты развития Интернета во Вьетнаме. – М., 2005.

265. *Невечера О.В.* Телевидение и развитие миграционных процессов в Российской Федерации: (на материалах Оренбургской области). – М., 2005.

266. *Никитенкова М.А.* Государственное регулирование информационной инфраструктурой США (конец XX – начало XXI веков). – М., 2005.

267. *Никитина М.Э.* Идеологемы врага и героя и их внедрение в массовое сознание в годы Великой Отечественной войны: (на материалах Пензенской области). – Пенза, 2005.

268. *Никонова О.Г.* Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и онтологическом аспектах: (на примере бегущей строки). – Омск, 2005.

269. *Новиков Д.В.* Национальные общественно-политические организации Кемеровской области в освещении региональной периодической печати (90-е гг. XX в. – начало XXI в.). – Кемерово, 2005.
270. *Новикова Е.Г.* Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников. – Ставрополь, 2005.
271. *Новохацева Н.Ю.* Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI веков. – Ставрополь, 2005.
272. *Нос А.И.* Политическая коммуникация в современной России. – Ставрополь, 2005.
273. *Нохрин Ю.В.* Электронная библиотека как форма бытования библиотеки в информационном обществе. – М., 2005.
274. *Орел Т.И.* Структура и нормативно-образовательные характеристики английской терминосистемы телекоммуникации. – М., 2005.
275. *Орешкина Н.Е.* Общественное телевидение в информационном обществе: британская модель. – М., 2005.
276. *Орлова Г.В.* Средства формирования иронической модальности в современном публицистическом дискурсе: (жанр обозрения). – СПб., 2005.
277. *Осетрова О.В.* Шрифт в рекламном дизайне: (на примере печатной полиграфической и пресс-рекламы). – Воронеж, 2005.
278. *Осояну Ю.В.* Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы: (конституционно-правовые основы). – М., 2005.
279. *Отц Е.В.* Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората. – М., 2005.
280. *Очур А.М.* Воздействие региональных средств массовой информации на мотивацию электорального поведения. – М., 2005.
281. *Пазовский А.М.* Стратегия управления организацией в условиях системного кризиса российского общества: коммуникативно-социальный подход и методика дискурс-анализа. – Новосибирск, 2005.

282. *Паисова А.А.* Роль газеты «Эль Паис» в современных медиапроцессах Испании: (информационная политика в 1996-2001 гг.). – М., 2005.

283. *Панкратова О.А.* Лингвосомиотические характеристики спортивного дискурса. – Волгоград, 2005.

284. *Панова Е.В.* Коммуникативная политика представительной власти: (на примере Законодательного собрания Санкт-Петербурга). – СПб., 2005.

285. *Панченко Н.Н.* Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе. – Иркутск, 2005.

286. *Паршина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. – Саратов, 2005.

287. *Первиль Т.Г.* Межкультурная коммуникация как фактор модернизации образовательной деятельности: (социально-философский анализ). – Ростов-на-Дону, 2005.

288. *Петров М.А.* О соотношении понятий «знание» и «информация». – Красноярск, 2005.

289. *Петрова Н.Ю.* Особенности публицистических текстов малого формата: (на материале кратких заметок журнала «The New Yorker»). – М., 2005.

290. *Петросова И.Н.* Информационно-библиографическое сопровождение послевузовского образования. – Краснодар, 2005.

291. *Пирмагомедова Р.К.* Эмоционально-экспрессивная лексика в политической публицистике: (на материале мемуарной книги Н.С. Леонова «Лихолетье»). – Махачкала, 2005.

292. *Пирогова Л.И.* Имидж власти как отражение политической культуры российского общества. – М., 2005.

293. *Питько О.А.* Феномен виртуальной реальности в контексте бытия человека: опыт философского анализа. – Магнитогорск, 2005.

294. *Платонова М.В.* Категориальный статус понятия «информационное общество»: (социально-философский аспект). – Волгоград, 2005.

295. *Погорелова О.В.* Психологическая подготовка оптимальных вариантов коммуникативной компетентности государственных служащих. – Ставрополь, 2005.
296. *Подгорнова О.А.* Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании российской студенческой молодежи. – М., 2005.
297. *Полутанова Ю.Н.* Советская сатирическая публицистика М. Зощенко, И. Ильфа и Е. Петрова двадцатых – первой половины тридцатых годов. – М., 2005.
298. *Пономарева О.А.* Актуализация политического имиджа В.В. Путина в российских и американских СМИ. – Волгоград, 2005.
299. *Попова Е.С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции. – Екатеринбург, 2005.
300. *Почпаева А.В.* Формирование коммуникативной компетентности курсантов образовательных учреждений МВД России. – М., 2005.
301. *Пузикова В.С.* Информация и научная картина мира. – Самара, 2005.
302. *Пушканова Е.А.* Влияние рекламы на эмоциональное реагирование в зависимости от контекста. – Ярославль, 2005.
303. *Пынина Т.Ю.* Особенности отражения политической и экономической ситуации в ВНР в центральной прессе на примере газеты «Мадьяр Хирлап» (1968-1989 годы). – М., 2005.
304. *Раскатова Е.Р.* Типологический анализ современного российского радиовещания. – М., 2005.
305. *Растрепина О.А.* Реклама как средство социальной коммуникации. – Великий Новгород, 2005.
306. *Рева А.В.* Связи институтов власти с общественностью в системе социальных коммуникаций: (региональный аспект). – Пенза, 2005.
307. *Репина Е.Г.* Статистическое исследование эффективности деятельности рекламных организаций на региональном рынке: (на примере Самарской области). – Самара, 2005.

308. *Ридченко Ю.А.* Формирование инвестиционной стратегии развития рекламного бизнеса. – М., 2005.
309. *Рогалева О.С.* Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса: (коммуникативно-прагматические и когнитивные аспекты). – Омск, 2005.
310. *Рогозина Э.Р.* Самоопределение смысла текста социальной коммуникации. – Ижевск, 2005.
311. *Родин Д.Ю.* Роль и место брендинга во внешнеэкономической деятельности российских предприятий. – М., 2005.
312. *Романченко Т.Н.* Электронный учебник как средство формирования информационной культуры студентов. – Саратов, 2005.
313. *Рунихин И.А.* Чехословацкий кризис 1938-1939 гг. в освещении британской периодической печати. – Воронеж, 2005.
314. *Русина В.В.* Информационная политика в сфере СМИ в демократическом обществе: основные принципы и формы реализации в регионе. – М., 2005.
315. *Рыбинская Н.В.* Н.А. Тэффи – публицист газеты «Последние новости» (1920-1940). – М., 2005.
316. *Сабиров Т.Р.* Формирование профессиональной мотивации специалистов по связям с общественностью в процессе вузовской подготовки. – М., 2005.
317. *Савицкая В.Ю.* Реклама как фактор социокультурной динамики. – СПб., 2005.
318. *Садковская М.Ю.* Управление рекламной деятельностью в туризме. – М., 2005.
319. *Садыкова Г.В.* Порядок слов: функциональный аспект: (на материале текстов электронных газет на русском и английском языках). – Казань, 2005.
320. *Салапат С.А.* Специфика управленческих технологий в средствах массовой информации. – М., 2005.
321. *Салюков М.А.* Влияние образа мира личности на ее отношение к рекламной информации в экономической сфере. – Сочи, 2005.

322. *Саляхова Н.В.* Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах. – М., 2005.
323. *Самсонова Е.М.* Имидж творческой интеллигенции: проблемы идентификации и самоидентификации. – Хабаровск, 2005.
324. *Сангинова Ф.Ю.* Актуальные процессы терминологического образования в испанских печатных СМИ: (на материале экономической терминологии). – М., 2005.
325. *Санников Г.Г.* Позиционирование имиджа политического деятеля: региональный аспект. – Ставрополь, 2005.
326. *Сапанжа О.С.* Стратегии коммуникационных процессов современного музея. – СПб., 2005.
327. *Сашенко М.В.* Ценности и сущности журналистского произведения. – Красноярск, 2005.
328. *Селихова Н.Л.* Развитие коммуникативно-информационных связей органов регионального управления и общества: (на материалах Брянской области). – М., 2005.
329. *Селютина В.В.* Формальный и прагматический аспекты дискурсионно-коммуникативной рамки политической статьи (на материале французской прессы). – Воронеж, 2005.
330. *Семкина Н.Н.* Государственное регулирование рынка информационных продуктов и услуг. – Орел, 2005.
331. *Сенина Е.А.* «Иностранный» вопрос на страницах сибирской периодической печати во второй половине XIX – начале XX века. – Иркутск, 2005.
332. *Сергеев В.В.* Роль лексических средств языка в формировании правосознания: (на материале периодической печати). – Тамбов, 2005.
333. *Сергеева В.А.* Современная политическая идеология в региональном избирательном процессе (1997-2004). – Н. Новгород, 2005.
334. *Сидорова М.А.* Публицистический вариант речевого жанра «портрет человека». – Барнаул, 2005.

335. *Сидорова С.В.* Российские печатные средства массовой информации в противодействии терроризму на Северном Кавказе: политико-технологический аспект. – Краснодар, 2005.
336. *Синицын Д.С.* Психолого-педагогические условия обучения информационно-психологической безопасности подростков. – СПб., 2005.
337. *Скрипкина А.В.* Организационно-управленческие аспекты коммуникационной деятельности вузов культуры и искусства. – М., 2005.
338. *Сметана В.В.* Социальная коммуникация: социально-философский анализ коммуникативных отношений и коммуникативного дискурса. – Ростов-на-Дону, 2005.
339. *Смотрова И.В.* Функционирование публицистического текста в современной англоязычной прессе: (на материале качественных газет Англии и США 1990-х – 2000-х гг.). – Воронеж, 2005.
340. *Советкина Э.В.* Эстетические особенности музыкальных видеоклипов. – М., 2005.
341. *Соколова Е.П.* Пресса и парламентаризм в политическом процессе России. – Екатеринбург, 2005.
342. *Соколова О.П.* Коммуникативная культура индивида: социально-философский анализ. – Ижевск, 2005.
343. *Солдаткин А.Е.* Социальные аспекты становления информационного общества в России. – Н. Новгород, 2005.
344. *Соловьев С.Г.* Инструменты анализа альтернативных маркетинговых решений. – Сочи, 2005.
345. *Соломатов С.И.* Ключевые слова в журналистском портрете политика и предпринимателя. – Екатеринбург, 2005.
346. *Сорокина Л.А.* История России на страницах русских литературно-художественных альманахов 1800-1830 гг. – СПб., 2005.
347. *Сосна Н.Н.* Фотография и образ: философский анализ концепции Р. Краусс, М.-Ж. Мондзэн и В. Флюссера. – М., 2005.
348. *Соустин Ю.В.* Современные информационные технологии в российском политическом процессе как инструмент взаимодействия государства и общества. – М., 2005.

349. *Сперанская Н.М.* Петербургская газета «Le Furet»-«Le Miroir» и русская литература конца 1820-х – начала 1830-х годов. – Тверь, 2005.
350. *Срибная Т.А.* Военно-патриотическая печатная пропаганда в предвоенные годы и во время Великой Отечественной войны. – Пятигорск, 2005.
351. *Ставецкая И.В.* Влияние телевидения на формирование политической культуры студенческой молодежи. – Тюмень, 2005.
352. *Стариков А.Г.* Взаимодействие элиты СМИ и политической элиты в политическом процессе современной России. – Ростов-на-Дону, 2005.
353. *Сташ С.М.* Культура речи в процессе социальной коммуникации: (на примере Республики Адыгея). – Майкоп, 2005.
354. **Степанов В.Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации. – СПб., 2005.**
355. *Столбникова Е.А.* Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования: (на материале рекламы). – Ростов-на-Дону, 2005.
356. *Столярова Е.В.* Коммуникативная направленность текстов политической рекламы. – Архангельск, 2005.
357. *Стрельникова А.В.* Информационный ресурс эмпирического исследования: проблема неполного использования. – М., 2005.
358. *Стрельникова М.А.* Национальные особенности речевого жанра телеинтервью в российской и американской коммуникативных культурах. – Воронеж, 2005.
359. *Стремецкая Н.Л.* Соблюдение авторских прав при создании и использовании объектов смежных прав. – М., 2005.
360. *Стругов Г.А.* Государственно-правовое и идеологическое воздействие государственной системы на сознание народа в годы Великой Отечественной войны. – СПб., 2005.
361. *Стурова Е.В.* Взаимодействие власти, гражданского общества и общественно-политической прессы в современной России. – Ростов-на-Дону, 2005.

362. *Субботина И.В.* Проблема принятия управленческих решений в контексте культуры информационного общества. – Тверь, 2005.
363. *Султонов М.М.* Периодическая печать постсоветского Таджикистана: формирование и основные тенденции развития (1991-2004 гг.). – М., 2005.
364. *Сухов П.В.* Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики. – М., 2005.
365. *Съемициков Е.А.* Национальная периодическая печать Западной Сибири 20-х годов XX века. – Кемерово, 2005.
366. *Табак М.Ю.* Рецепция автобиографической прозы В.В. Набокова в журналистике. – М., 2005.
367. *Табачкова Н.Д.* Социально-трудовое положение и особенности трудовой деятельности журналистов. – М., 2005.
368. *Тараканов И.В.* Особенности совершенствования деятельности менеджеров психологическими средствами. – М., 2005.
369. *Татарчук Е.П.* Переводная французская литература в журналах 1820-1830-х годов и формирование русской прозы. – М., 2005.
370. *Твердов А.А.* Политический маркетинг: коммуникативное взаимодействие политической власти и общества. – М., 2005.
371. *Терентьева Е.В.* Влияние телевизионных сообщений на этническую идентичность личности. – М., 2005.
372. ***Титаренко В.А.* Политические механизмы управления в российском государстве. – Саратов, 2005.**
373. *Титова В.Б.* Коммуникативная культура как условие успешности деятельности специалиста социально-культурной сферы. – СПб., 2005.
374. *Тихонова О.В.* Радиогазеты как фактор становления развития и трансформации отечественной журналистики. – М., 2005.
375. *Туленков Д.А.* Лев Кассиль и советская спортивная публицистика 1920-1930-х годов. – Саратов, 2005.

376. *Туровец В.В.* Преобразование информационной системы государственного управления на основе концепции «электронного правительства»: (социологический анализ). – М., 2005.
377. *Тучина О.Р.* Читательская деятельность как способ развития самопонимания. – Краснодар, 2005.
378. *Тюленева Ю.В.* Становление политического маркетинга в России (1991-2000 гг.). – М., 2005.
379. *Удалов С.В.* Государственная идеология в России второй четверти XIX века: пропаганда и реализация. – Саратов, 2005.
380. *Умнова Е.Ю.* Государственная информационная политика в условиях современной миграции населения. – Ставрополь, 2005.
381. *Усанов А.И.* Конкурентоспособность медиакомпаний на региональном рынке средств массовых коммуникаций. – Казань, 2005.
382. *Устинова Н.В.* Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования. – Екатеринбург, 2005.
383. *Фатина А.В.* Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: (стилистика-синтаксический аспект). – СПб., 2005.
384. *Фатымина В.Д.* Усиление экономических аспектов функционирования ежедневных газет ФРГ как дискуссионная проблема германской журналистской науки и медиакритики (1990-2005 гг.). – Воронеж, 2005.
385. *Федоров В.И.* Опыт реформирования средств массовой информации Дальнего Востока в 1991-2001 гг. – Хабаровск, 2005.
386. *Федотовских Т.Г.* Листовка как жанр политического дискурса: когнитивно-прагматический анализ. – Екатеринбург, 2005.
387. *Феклюнина В.С.* Политический имидж России в американской прессе 2000-2004 гг. – Саратов, 2005.
388. *Феоктистова И.Р.* Проблема имиджа постсоветской России: историко-политические подходы. – Казань, 2005.
389. *Фисенко И.Е.* Коммуникемы русского языка в аспекте речевого воздействия. – Ростов-на-Дону, 2005.

390. *Фитуни Л.Л.* Проблемы развития сектора телекоммуникаций в экономике стран Африки. – М., 2005.
391. *Фу Лин.* Приемы языкового конструирования рекламы. – М., 2005.
392. *Фуркин Б.А.* Информационные технологии в глобальном мире: социально-философский анализ. – М., 2005.
393. *Фурманов М.А.* Формирование коммуникативной готовности специалистов по связям с общественностью в процессе их подготовки в вузе. – Н. Новгород, 2005.
394. *Хассан Нидал.* Проблемы глобализации и их отражение в арабской печати. – М., 2005.
395. *Хоменко Е.А.* Структурно-композиционные и визуально-образные средства графического дизайна в газете. – М., 2005.
396. *Хриенко А.П.* Специфика применения метода опроса при изучении общественного мнения населения в региональных условиях: (на примере Автономной республики Крым). – М., 2005.
397. *Цыденова О.М.* Философско-этические основания информационной безопасности. – Улан-Удэ, 2005.
398. *Чеботарева Е.Э.* Виртуальная реальность и социальная действительность: аспекты взаимодействия. – СПб., 2005.
399. *Чекунова М.А.* Жанр программного выступления в российском политическом дискурсе: (риторический анализ политико-идеологических текстов 2000–2004 гг.). – М., 2005.
400. *Чепцов Т.Н.* Коммуникативный менеджмент в стратегии развития промышленного предприятия. – Ульяновск, 2005.
401. *Черкаева Н.И.* Изменение общественного сознания масс в результате информационно-психологического воздействия. – Горно-Алтайск, 2005.
402. *Черкасов Н.В.* Малое предпринимательство в сфере массовой информации. – М., 2005.
403. *Черномырдина Л.А.* Разработка производственной стратегии полиграфических предприятий. – М., 2005.

404. *Чжан Цзюйси.* Сходства и различия современных текстов в китайской и российской прессе: (историческая и теоретическая обусловленность). – М., 2005.

405. *Чжан Цзюньсян.* Речевая структура информационных жанров в современной газете: (на материале «Известий» и «Московского комсомольца»). – М., 2005.

406. *Чжу Цзянин.* Жанрово-стилистические и риторические аспекты современной российской телерекламы. – М., 2005.

407. *Чугунова Н.М.* Работа с текстами публицистического стиля на уроках русского языка в 7-м классе как средство формирования коммуникативных умений учащихся. – Ярославль, 2005.

408. *Чуйков С.Н.* Совершенствование информационного обеспечения инновационного развития экономики на базе повышения эффективности печатных средств массовой информации. – Орел, 2005.

409. *Чуриков М.П.* Согласие, несогласие и уклонение в аспекте речевого общения: (на материале текстов немецких политических интервью). – Пятигорск, 2005.

410. *Чыонг Тхи Ньы Куинь.* Формирование системы средств массовой информации Социалистической Республики Вьетнам: опыт периодизации. – М., 2005.

411. *Шабалин И.А.* Имидж региона как информационно-политический ресурс. – М., 2005.

412. *Шабарова Е.Б.* Политическая реклама в России конца XX – начала XXI века: структура и проблемы эффективности. – М., 2005.

413. *Шарапова А.А.* Динамика социокультурных функций телевидения в условиях постиндустриального общества. – М., 2005.

414. *Швачкин М.А.* Конкурентоспособность медиа-предприятий в условиях перехода России на систему цифрового телерадиовещания. – М., 2005.

415. *Швец Д.Ю.* Информационная безопасность России в современных международных отношениях. – М., 2005.

416. *Шевченко И.А.* Политические Интернет-технологии в трансформирующемся обществе. – Ставрополь, 2006.

417. *Шестеркина Л.П.* Возникновение и развитие челябинского областного телевидения (1958-1985 гг.). – Челябинск, 2005.
418. *Шигаев А.Г.* Социокультурные аспекты воздействия рекламы на формирование личности. – Тюмень, 2005.
419. *Шилов А.А.* Медийные ресурсы Интернета: проблемы эволюции. – Краснодар, 2005.
420. *Шилова Г.Е.* Особенности семантики и функционирования многоязычных слов в современной российской публицистике: (на материале газет, радио и телевидения). – Воронеж, 2005.
421. *Школовая М.С.* Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации. – Тверь, 2005.
422. *Шнырева О.А.* Феномен «маски» в социальной коммуникации: (философский аспект). – Ижевск, 2005.
423. *Шогина Ю.А.* Имидж выборов и средства массовой информации: социологический анализ технологии регулирования электорального поведения. – Казань, 2005.
424. *Шпаковская С.В.* Становление и развитие служб по связям с общественностью в Российской Федерации во второй половине 80-90-х гг. XX века: (региональный аспект). – М., 2005.
425. *Шудунова Е.К.* Концепция творчества и творческой личности в прозе и публицистике китайского писателя Ван Мэна (1934 г.р.). – М., 2005.
426. *Шумилина О.А.* Система управления информационным обеспечением маркетинговой деятельности предприятий. – Самара, 2005.
427. *Шумский А.С.* Управление брэндами в системе внешних интеллектуальных активов предприятий. – Краснодар, 2005.
428. *Шурупова Е.Е.* «Губернские ведомости» и формирование интереса к местной истории в дореволюционной российской провинции: (по материалам Архангельской губернии). – Архангельск, 2005.
429. *Щеглов Ю.Н.* Власть и формирование массового сознания на региональном уровне во второй половине 1960 – первой половине 1980-х гг.: (на материалах Пензенской области). – М., 2005.

430. *Щербакова Е.В.* Предметная область «связи с общественностью» в терминологическом аспекте. – Иваново, 2005.

431. *Щурова В.В.* «Дневник писателя» Ф.М. Достоевского: типология, жанр, антропология. – М., 2005.

432. *Эмирова Г.А.* Творчество В. Распутина: проблема художественно-публицистического освоения действительности. – Махачкала, 2005.

433. *Юминова О.С.* Социально-психологическая профилактика коммуникативных девиаций у старшеклассников средствами библиотерапии. – Кострома, 2005.

434. *Юрин К.В.* Интернет и избирательные кампании в США. – М., 2005.

435. *Юшина О.Л.* Публичная библиотека в обеспечении информационно-психологической безопасности читателей. – СПб., 2005.

436. *Яблоков К.В.* Компьютерные исторические игры 1990-2000-х гг. (проблемы интерпретации исторической информации). – М., 2005.

437. *Языджиан А.З.* Информационные технологии маркетингового мониторинга взаимоотношений с клиентами. – Сочи, 2005.

438. *Яццкий В.А.* Русская идея и революционный народнический социализм XIX века: выбор собственного пути развития России. – Н. Новгород, 2005.

2006 год

1. *Абаимов А.Н.* Феномен бизнеса в контексте информационного пространства. – Челябинск, 2006.

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

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

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

5. *Абрамеева В.В.* Средства массовой информации в процессе формирования общественного мнения в современной России. – Саратов, 2006.
6. *Абросимов А.Г.* Электронная коллекция периодической печати. – Казань, 2006.
7. *Аверенкова Н.В.* Образы либерала в уральской печати в период Первой российской революции. – Челябинск, 2006.
8. *Аверьянова О.Н.* Основные тенденции развития фотографии журналов мод (США, Западная Европа) в XX веке. – М., 2006.
9. *Аверьянова Т.А.* Развитие информационной деятельности студентов вуза в процессе профессиональной подготовки. – Магнитогорск, 2006.
10. *Автаева Н.О.* Информационные технологии формирования имиджа политика: гендерный аспект: (по материалам российской центральной и региональной прессы рубежа XX – XXI вв.). – Н. Новгород, 2006.
11. *Аганеев Д.А.* Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи. – М., 2006.
12. *Агранович Н.Б.* Вторичные тексты в коммуникативно-когнитивном аспекте. – М., 2006.
13. *Азарная М.А.* Педагогическая пресса в России во второй половине XIX в.: генезис, предметно-тематические и структурно-функциональные особенности. – Ростов-на-Дону, 2006.
14. *Азарян С.Г.* Телевидение как парадигма аудиовизуальной культуры современного российского общества. – Краснодар, 2006.
15. *Акинъшина К.Ю.* Трансформация художественного образа в массовом искусстве как творческий процесс: на примере рекламы. – Барнаул, 2006.
16. *Акоева Л.Г.* Просветительское телевидение в полиэтничном регионе: (на материалах Республики Северная Осетия – Алания). – М., 2006.
17. *Аладышева К.Ю.* Ю.И. Мартов – публицист. – Саранск, 2006.

18. *Аладышкина А.С.* Современное Интернет-сообщество: социально-стратификационный анализ. – Н. Новгород, 2006.
19. *Алдонина Н.Б. А.В.* Дружинин (1824-1864): малоизученные проблемы жизни и творчества. – Саратов, 2006.
20. *Алев Р.В. М.А.* Шолохов в западном литературоведении и литературной критике: (писатель в диалоге и противостоянии культур 1950-1990-х годов). – Самара, 2006.
21. *Алексеев Д.А.* Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: (на примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета). – СПб., 2006.
22. *Алексеев С.В.* **Предания о дописьменной эпохе в истории славянской культуры XI-XV вв. – М., 2006.**
23. *Алексеева А.О.* Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества. – М., 2006.
24. *Алентьева Т.В.* **Общественное мнение в США в период назревания Гражданской войны (1828-1861). – Курск, 2006.**
25. *Алешина Е.Ю.* Язык в системе воздействия властей на массовое сознание во второй половине 1960-х - первой половине 1980-х гг.: на материалах Пензенской области. – Пенза, 2006.
26. *Альфара Сурайа.* Телевещание Сирии для детей и проблемы его воспитательной и образовательной деятельности в период с 1961 по 2006 г. – М., 2006.
27. *Анвар Аль-Биляль.* Стереотипный образ ислама в англо-американской политологии и западных средствах массовой информации. – М., 2006.
28. *Андерсон О.В.* Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы. – Краснодар, 2006.
29. *Андреев Е.А.* Понимание газетных текстов как критерий культурной стратификации социума: опыт культурологического анализа. – Челябинск, 2006.
30. *Андреева В.А.* Дизайн учебной книги в России: (художественно-техническое оформление азбук и букварей: история и современная практика). – СПб., 2006.

31. *Аникеев Е.С.* Масс-медиа как инструмент муниципального социального управления. – М., 2006.
32. *Аникина М.Е.* Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета. – М., 2006.
33. *Аникина Н.В.* Дидактические аспекты развития информационной культуры в системе преемственного экономического образования «школа-вуз» – Саранск, 2006.
34. *Анкудинов С.Г.* Гражданское общество в контексте российской переходной эпохи: Концептуальный подход. – Челябинск, 2006.
35. *Антонов Д.И.* Самосознание древнерусского книжника в эпоху Смуты. – М., 2006.
36. ***Антонова В.И.* Трансформация типологической и жанровой систем в современной журналистике: (по материалам печатных изданий Поволжского региона). – Казань, 2006.**
37. *Аньо-Идриссу Анна.* Роль и место СМИ в процессе демократизации Того и Кот-д'Ивуара. – М., 2006.
38. *Артамонова Я.С.* Информационная безопасность и социальный конфликт в современной России. – Волгоград, 2006.
39. *Астафьев Е.В.* Математическая модель влияния рекламы на деятельность фирмы, производящей однородную продукцию. – Томск, 2006.
40. *Атаманов Г.А.* Информационная безопасность в современном российском обществе: (социально-философский аспект). – Волгоград, 2006.
41. *Ашуркова Т.Г.* Деактуализация названий лиц в публицистическом стиле во второй половине XX – начале XXI века. – М., 2006.
42. *Бабочиева М.Л.* Профессия «связи с общественностью» в социально-профессиональной структуре общества. – СПб., 2006.
43. *Багдасаров Е.А.* Периодические издания русских футуристов (1890-1930 гг.). – М., 2006.
44. *Базавова И.А.* Социокультурные факторы конструирования имиджа политика в современной России. – Ростов-на-Дону, 2006.

45. *Баканов Р.П.* Телевидение сквозь призму газет 1990-х годов (на материалах изданий Москвы и Татарстана). – Казань, 2006.
46. *Бакусева М.Б.* Телевидение как фактор формирования социальных настроений в российском обществе. – М., 2006.
47. *Баландина Е.А.* Социальное мифотворчество в качестве средства манипуляции сознанием: (философский подход). – Барнаул, 2006.
48. *Балашова Ю.Б.* Школьная журналистика начала XX века как форма социально-культурной деятельности. – СПб., 2006
49. *Барabanова А.И.* Оценка эффективности предпринимательских решений по развитию товарного комплекса предприятия на рынке печатных СМИ. – СПб, 2006.
50. ***Барabaиш В.В.* Тема культуры в эфире государственного радиовещания постсоветской России. – М., 2006.**
51. *Барabaиш О.Ю.* Формирование профессиональной фотографической культуры будущего журналиста. – Ставрополь, 2006.
52. *Баранова К.В.* Риторический анализ речевого поведения ведущих американских ток-шоу. – СПб., 2006.
53. *Барыбин В.В.* Синтез шрифта и изображения в русской рукописной книге: XVII – первая половина XVIII века. – М., 2006.
54. *Бахметьев В.А.* Информация как интегрирующий фактор комплексной безопасности России в условиях глобализации. – М., 2006.
55. *Баяхчева С.Л.* Идеология гражданского общества и опыт России. – М., 2006.
56. *Беззубенко Н.С.* Использование информационных технологий как фактора активизации познавательной деятельности студентов: на примере филологического факультета педвуза. – Тула, 2006.
57. *Безпалова А.Г.* Интеграция маркетинговых коммуникаций в деятельности рекламных фирм: на примере рекламного рынка Ростовской области. – Ростов-на-Дону, 2006.
58. *Безручко Е.Н.* Особенности языка рекламы архитектурно-строительной и дизайнерской тематики. – Ростов-на-Дону, 2006.

59. *Бекетова Е.А.* Формирование профессионального имиджа будущего учителя технологии и предпринимательства. – Армавир, 2006.
60. *Белова Т.В.* Правовое регулирование защиты информации и прав на нее в гражданском обороте. – М., 2006.
61. *Белогурова Т.А.* Отражение общественных настроений в российской периодической печати 1914 – февраля 1917 гг. – Брянск, 2006.
62. *Белозерова Ю.С.* Национальные интересы как предмет отображения и как фактор самоорганизации прессы (сравнительный анализ публикации прессы России и США). – М., 2006.
63. *Белусова Н.М.* Формирование коммуникативной политики издательства. – М., 2006.
64. *Белусова Н.П.* Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса. – Самара, 2006.
65. *Белхароева Т.М.* Социально-психологическое воздействие общественного мнения на поведение государственных служащих. – М., 2006.
66. *Бельтюков А.А.* Текстовые аспекты создания имиджа в экономической и политической сферах. – Краснодар, 2006.
67. *Беляков А.А.* Актуализация концептов VERSTAND и VERNUNFT на материале художественной литературы и публицистики. – Барнаул, 2006.
68. *Бергер Н.В.* **Расследование как метод журналистской деятельности.** – СПб., 2006.
69. *Беребердин А.В.* Формирование информационно-профессиональной культуры будущего менеджера. – Челябинск, 2006.
70. *Блохин В.В.* **Становление доктрины «либерального социализма» Н.К. Михайловского.** – Москва, 2006.
71. *Богачева Е.А.* Политическое манипулирование в условиях электоральных кампаний: (на примере Ставропольского края). – Ставрополь, 2006.

72. *Богдадьев А.С.* Политико-правовой статус СМИ в системе информационной безопасности России. – СПб., 2006.

73. *Богдан Е.Н.* Медиа-образ России как фактор преодоления идентификационного кризиса: (по материалам газет в моменты общественного напряжения). – М., 2006.

74. *Богданов В.П.* Периодическая печать как источник по истории благотворительности: (на примере Москвы и московской прессы 1894-1898 гг.). – М., 2006.

75. *Богданова М.А.* Теоретические аспекты совершенствования государственной политики развития информационного пространства и обеспечения информационной безопасности России в современных условиях. – М., 2006.

76. *Богданович М.М.* Библиофильская периодика России. – М., 2006.

77. *Богомолов В.О.* Проблемы выработки и реализации информационной политики в современной России. – М., 2006.

78. *Богоявленский А.Е.* ПР-текст в системе генеалогической классификации. – Воронеж, 2006.

79. *Боденкова М.А.* Принцип единства свободы и ответственности в реализации государственной информационной политики. – М., 2006.

80. *Боженко Н.Н.* Эффективность коммуникационной деятельности предприятий в условиях политического маркетинга. – М., 2006.

81. *Бойко М.А.* Функциональный анализ средств создания образа страны: (на материале немецких политических креолизованных текстов). – Воронеж, 2006.

82. *Бойцова С.А.* Акмеологическая модель поиска истины в процессе профессионального становления будущего журналиста. – Тамбов, 2006.

83. *Бойченко Л.В.* Творчество Арсения Ларионова: публицистика, проза. – М., 2006.

84. *Болокова М.А.* Информационные потоки в системе массовой культуры. – Майкоп, 2006.

85. *Болтуц О.А.* Провинциальный газетный фельетон: от отдела к жанру: (на материале кубанской периодики рубежа XIX-XX века). – Краснодар, 2006.
86. *Большева Н.Н.* Развитие языка в условиях глобализации: (социально-философский аспект). – Красноярск, 2006.
87. *Бондаренко Н.А.* Механизмы функционирования общественного мнения в политических процессах: (анализ регионального опыта). – Саратов, 2006.
88. *Борисов А.Ю.* Государственная политика в области информационной безопасности на современном этапе. – Москва, 2006.
89. *Босый П.Н.* Современная радиоречь в аспекте успешности/неуспешности речевого взаимодействия. – Томск, 2006.
90. *Брильц О.А.* Понимание и язык в контексте коммуникации как способа бытия человека. – Челябинск, 2006.
91. *Бруева Т.А.* Книга как феномен культуры: философский аспект. – М., 2006
92. *Брянцев А.Е.* Формирование имиджа России как составная часть ее внешней политики: (на примере российско-бразильских отношений). – М., 2006.
93. *Бублова Н.П.* Формирование профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе. – Омск, 2006.
94. *Букарева Ю.В.* Моделирование текста как средство формирования коммуникативной компетенции учащихся. – Н. Новгород, 2006.
95. *Буковская М.А.* Специфика социальной перцепции рекламного продукта. – М., 2006.
96. ***Бураева С.В.* Книжно-рукописная традиция старообрядцев Забайкалья. – Улан-Удэ, 2006.**
97. *Бурова И.В.* Информационная деятельность студентов вуза как педагогический фактор социализации. – Н. Новгород, 2006
98. *Бусаргин Р.В.* Влияние информационных технологий на массовое сознание россиян: (этнополитические интенции). – Саратов, 2006.

99. *Бут И.В.* Межгосударственная телерадиокомпания «Мир» на информационном пространстве стран СНГ: цели, концепция, особенности программной политики. – М., 2006.

100. *Бучко Н.П.* Военная элита Белого движения в Сибири и на Дальнем Востоке: идеология, программы и политика (1917-1922 гг.). – Хабаровск, 2006.

101. *Буянов Д.В.* Креативная система в рекламе: культурологический анализ. – Саранск, 2006.

102. *Ваганов Н.А.* Проблемы воспитания и образования в татарской периодической печати (1907-1916 гг.). – Казань, 2006.

103. ***Валеева Н.Г.* Библиотечная и издательская деятельность земств Казанской и Вятской губерний (1865-1917 гг.). – Казань, 2006.**

104. *Валько Н.А.* Футуральность в газетном тексте экономической тематики. – Краснодар, 2006.

105. *Ван Хайянь.* Социальные слои и группы в публикациях массовых изданий: проблема информационного неравенства: сравнительный анализ еженедельников «Аргументы и факты», «Труд-7» и «Южно-китайский викенд»). – М., 2006.

106. *Варданян А.С.* Государственная политика регулирования деятельности средств массовой информации в интересах обеспечения информационной безопасности Российской Федерации. – М., 2006.

107. *Вартанова Н.Г.* Структурно-семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских СМИ. – Ростов-на-Дону, 2006.

108. *Василенко С.В.* Безопасность России в контексте становления глобального гражданского общества. – М., 2006.

109. *Васильев Д.А.* Современное состояние и перспективы развития журналов о кино: (на примере журнала «Искусство кино»). – М., 2006.

110. *Васильева Д.А.* Взаимосвязь журналистики и PR в политическом процессе западной демократии. – СПб., 2006.

111. *Васильева И.Ю.* Философско-культурологический анализ системно-интеграционного подхода к социальным коммуникациям. – М., 2006.
112. *Васильева О.А.* Формирование массового сознания в условиях становления информационного общества в России. – М., 2006.
113. *Васильева Ю.А.* Методика обучения гипертекстовому информационному моделированию в системе подготовки специалистов образования. – СПб., 2006.
114. *Васнева А.М.* Традиции православной культуры в детских литературно-художественных журналах России. – М., 2006.
115. *Вербицкая Ю.А.* Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность. – М., 2006.
116. *Вершинина В.К.* Газета «Саарбрюккер цайтунг» как тип региональной прессы Германии. – М., 2006.
117. *Вилков С.В.* Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России. – Саратов, 2006.
118. *Виноградов А.А.* К.Н. Леонтьев: литературно-критическая позиция. – Кострома, 2006.
119. *Воинова Е.А.* Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры. – М., 2006.
120. *Волошенюк О.В.* Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах. – Уфа, 2006.
121. *Волошин Е.В.* Сетевая коммуникация как фактор формирования интеллектуального капитала. – М., 2006.
122. *Воробьева Е.М.* Функциональные характеристики метакоммуникативных речевых действий. – Волгоград, 2006.
123. *Воронова А.А.* Инструментальная функция средств массовой информации в согласовании интересов и потребностей государства и общества. – М., 2006.
124. *Воронова Л.В.* Современная письменная коммуникация: лингвометодические основы обучения и контроля. – М., 2006.
125. *Воронцова Т.А.* Речевая агрессия: (коммуникативно-дискурсивный подход). – Челябинск, 2006.

126. *Высотина О.Н.* Социально-коммуникативные технологии как фактор формирования политического лидера. – СПб., 2006.

127. *Габдельганеева Г.Г.* **Казанское книжное дело в контексте историко-культурного развития края (вторая половина XVIII в. – 1917 г.). – Казань, 2006.**

128. *Гаврилина Е.А.* Инженерное творчество в информационном обществе: типология, динамика, критерии оценки инженерной компетентности. – М., 2006.

129. *Гаврилюк А.П.* Жанр в контексте исторического развития телевизионного искусства: (на примере телевизионного пространства России и Украины, 1950-2005 гг.). – СПб., 2006.

130. *Гаврюшина А.Ю.* Михаил Кольцов – политический журналист. – М., 2006.

131. *Гайдучок О.Я.* История развития радио и телевидения Тюменской области (1946-1991 гг.). – Тюмень, 2006.

132. *Галимова М.А.* Общественное мнение и власть: социально-философский анализ взаимодействия. – М., 2006.

133. *Ганькова Е.Г.* Приходно-расходные книги северно-русских монастырей как жанр деловой письменности допетровского времени: (на материале рукописей Николо-Карельского монастыря). – Архангельск, 2006.

134. *Гарбовская Н.Б.* Онимные и отонимные новообразования в современных масс-медийных текстах. – Майкоп, 2006.

135. *Гафарова А.С.* Речевой портрет: социолингвистические характеристики. – Тверь, 2006.

136. *Гачечиладзе И.И.* Телевидение Франции в контексте национальной культурной политики. – М., 2006.

137. *Геворгян А.Э.* Формирование общественного мнения средствами массовой коммуникации в современной России: Социально-философский анализ. – Краснодар, 2006.

138. *Гениева Е.Ю.* **Библиотека как центр межкультурной коммуникации. – М., 2006.**

139. *Геращенко Л.Л.* **Реклама как миф. – М., 2006.**

140. *Гладарев Б.С.* Трансформация условий и структур повседневной коммуникации пользователей информационных технологий: (на примере мобильной телефонии). – СПб., 2006.

141. *Гладковская Е.С.* Журналистский дискурс терроризма: (сравнительный анализ публикаций в качественной прессе России и США). – Екатеринбург, 2006.

142. *Гладышев М.Г.* Книгоиздание в России: развитие среды маркетинговой деятельности. – Тамбов, 2006.

143. *Гнатив М.П.* Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ. – Екатеринбург, 2006.

144. *Головина И.В.* Особенности функционирования заголовков в форме простых повествовательных предложений в современной немецкой прессе. – М., 2006.

145. *Головки Т.И.* Педагогическая коррекция возрастного кризиса городских подростков средствами народной смеховой культуры в сфере досуга. – Барнаул, 2006.

146. *Голубь Н.А.* Механизм формирования стратегии организационно-экономического развития телевидения Приднестровья. – М., 2006.

147. *Голычев А.А.* Электронная демократия как фактор повышения политического участия граждан современной России. – М., 2006.

148. *Гомонов С.А.* Процесс информатизации политической сферы современного российского общества. – М., 2006.

149. *Гоноцкая Н.В.* Самопонимание личности как субъекта коммуникации. – М., 2006.

150. *Гончар А.А.* Стратегия художественной коммуникации в творчестве Фридриха Дюрренматта. – М., 2006.

151. *Гончаров А.И.* Доминирующий код Ветхого Завета и феномен отечественной прапублицистики XI-XIII вв. – Воронеж, 2006.

152. *Гончаров В.Н.* **Общественная информация в системе социального развития.** – Ставрополь, 2006.

153. *Горбушина О.П.* Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования. – М., 2006.
154. *Гордина И.И.* Спонсорство как социальная технология управления имиджем организаций. – М., 2006.
155. *Горелик П.Л.* Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте на материале французского и русского языков. – Уфа, 2006.
156. *Городецкий Л.Р.* Рецензия творчества О.Э. Мандельштама в журналистике и мемуарной литературе. – М., 2006.
157. *Горохов М.Ю.* Автор публицистического текста как субъект высказывания. – Воронеж, 2006.
158. *Горохова А.В.* Влияние оракулов на политическую жизнь Греции в V-IV вв. до н. э. – М., 2006.
159. *Гострова Е.В.* Информационно-аналитические телевизионные программы: история, типология, современное состояние: на примере программ федеральных каналов «Вести недели» («Россия») и «Намедни» (НТВ). – Ростов на-Дону, 2006.
160. *Гришаева М.Ю.* Развитие рекламного бизнеса в России и методы повышения его эффективности. – М., 2006.
161. *Грошев М.М.* Коммуникационные технологии в процессе политической социализации молодежи современной России. – Н. Новгород, 2006.
162. *Губик С.В.* Когнитивно-дискурсивное исследование английского экономического масс-медийного дискурса: (на материале «The Economist»). – Уфа, 2006.
163. *Гульшина А.Е.* Лингвостилистические особенности текста веб-сайта: проблема смыслового восприятия: (на материале презентационных текстов веб-сайта). – М., 2006.
164. *Гунгунов А.В.* Формирование идеологии Великого монгольского государства. – Улан-Уде, 2006.
165. *Гусакова О.Я.* Творческий портрет Н.А. Полевого в литературных воспоминаниях 1850-х – начала 1860-х годов. – Саратов, 2006.

166. *Гусева Е.В.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности во французских и русских рекламных текстах. – Екатеринбург, 2006.
167. *Гусева О.А.* Риторико-аргументативные характеристики политического дискурса: (на материале президентских обращений к нации). – Тверь, 2006.
168. *Густов П.В.* Повышение уровня информационной культуры специалистов в условиях дополнительного информационного образования. – Н. Новгород, 2006.
169. *Давтян А.А.* Персонаж как элемент телевизионной рекламы. – Воронеж, 2006.
170. *Данилин С.А.* Образ России и ее политики в англо-американской публицистике конца XIX – начала XX в. – М., 2006.
171. *Данилов А.А.* Становление и развитие телевидения в Чувашской Республике (1961-2005 гг.): исторический опыт. – Чебоксары, 2006.
172. *Данилов Д.Ю.* Рынок информации и его влияние на функционирование организационно-экономических структур в условиях рынка. – Ярославль, 2006.
173. *Дегтярева О.Н. Мастерство А.В. Дружинина-критика.* – Саратов, 2006.
174. *Дедова Е.А.* Гражданско-правовая защита смежных прав организаций эфирного и кабельного вещания. – М., 2006.
175. **Дедова О.В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста: (на материале русскоязычного Интернета).** – М., 2006.
176. *Дементьева А.С.* Литературная позиция журнала П.И. Макарова «Московский Меркурий» (1803). – М. 2006.
177. *Демидова М.В.* Проектирование визуально-звуковой композиции в дизайне мультимедиа. – СПб., 2006.
178. *Десятов В.И.* Организационно-педагогические условия оптимизации управления социально-культурными проектами с использованием технологий связей с общественностью. – Барнаул, 2006.

179. *Джилаван А.Г.* Россия и мир: формирование внешнеполитической повестки дня в российских средствах массовой информации. – М., 2006.
180. *Дибраев А.Д.* Роль духовно-нравственного наследия в формировании современного гражданского общества. – Махачкала, 2006.
181. *Динеев А.Н.* Качество журналистской информации в системе массовой коммуникации. – М., 2006.
182. *Дмитров А.И.* Оптимизация инвестиционных вложений в проекты информационно-коммуникационных технологий. – М., 2006.
183. *Довжик Г.В.* Социально-психологический механизм формирования внешнего имиджа организации. – М., 2006.
184. *Дождиков А.В.* Коммуникационные технологии в системе политического управления Российской Федерации – Н. Новгород, 2006.
185. *Домбровская А.Ю.* Роль средств массовой информации в процессе социальной адаптации инвалидов в современной России. – Орел, 2006.
186. *Дорохин А.В.* Социальное управление в условиях информатизации современного общества. – М., 2006.
187. *Дорошок Е.Л.* Образовательная коммуникация в информационном обществе: социально-философские основания, субъекты и формы реализации. – Челябинск, 2006.
188. *Драгачева О.С.* Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования. – М., 2006.
189. *Дронова Г.Е.* Коммуникативная категория «ясность речи» в жанре лекции. – Екатеринбург, 2006.
190. *Друппова С.В.* Реклама как способ самопрезентации личности. – Ростов-на-Дону, 2006.
191. *Дудина Е.П.* Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе. – Северодвинск, 2006.
192. *Дудникова Е.Е.* Исторический текст в формировании социально-философского знания. – Таганрог, 2006.

193. **Дука С.И. Социогуманитарные аспекты становления информационного общества: (социологический анализ).** – СПб., 2006.

194. *Думчев А.В.* Телевидение Курганской области (1960-1991 гг.). – Челябинск, 2006.

195. *Дядищева М.С.* Коллективная творческая деятельность как средство воспитания коммуникативной культуры подростков. – Елец, 2006.

196. *Евтуш О.А.* Региональная пресса в современном политическом процессе: (на примере Сибири). – Кемерово, 2006.

197. *Егоров Ю.В.* Информационный фактор повышения эффективности национальной экономики. – М., 2006.

198. *Елхова О.И.* Онтологические аспекты визуализации виртуальной реальности. – Уфа, 2006.

199. *Емельянова Т.Н.* Своеобразие художественно-публицистической прозы Анатолия Емельянова. – Чебоксары, 2006.

200. *Еременко А.В.* Деловая пресса России: история, типология, моделирование изданий. – Ростов-на-Дону, 2006.

201. *Ермоленко Е.В.* Агитационно-пропагандистская работа РКП(б) в условиях Гражданской войны (1917-1920 гг.). – М., 2006.

202. *Есина Е.В.* Семантико-прагматический аспект языка французских СМИ: (на материале женских журналов). – Воронеж, 2006.

203. *Ефимов Е.С.* Информационное обеспечение международной гуманитарной деятельности. – М., 2006.

204. *Жадаев И.С.* Противоречия становления информационной экономики в России. – Саратов, 2006.

205. *Жаркова Е.Н.* Структурно-коммуникативный подход к воспитательному воздействию телевизионных культурно-развлекательных программ на молодежную аудиторию. – М., 2006.

206. *Жданов К.В.* Американские СМИ о демократических процессах современной России. – СПб., 2006.

207. *Жебровская Л.В.* Становление и развитие английского книжного дизайна XIX – начала XX в.: (основные тенденции и мастера). – СПб., 2006.
208. *Жиглий Ю.В.* Литературно-критическая деятельность С.А. Андреевского. – Казань, 2006.
209. *Жигмытов Б.Т.* Коммуникативный ресурс подготовки политических решений органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации. – М., 2006.
210. *Жилина Л.В.* Формирование общественного мнения россиян о Японии и японцах в конце XX – начале XXI в.: (по материалам журнальной публицистики). – Омск, 2006.
211. *Жирнов В.И.* Социально-политические проблемы формирования позитивного имиджа российских предпринимателей. – М., 2006.
212. *Жуков Н.А.* Организационный механизм рекламной деятельности в сфере услуг. – М., 2006.
213. *Жукова Е.Н.* Неклассические организации в системе политических коммуникаций Российской Федерации на рубеже XX-XXI вв. – М., 2006.
214. *Журавлева Е.В.* Испанский газетный текст как источник национально-культурной информации: (на материале пиренейского и колумбийского национальных вариантов). – М., 2006.
215. *Жучкова С.Е.* Социально-психологические особенности построения и поддержания контакта с аудиторией. – Курск, 2006.
216. *Задорожная Е.С.* Молодежные коммуникации в информационном обществе: управленческий аспект. – Новосибирск, 2006.
217. *Зайцева И.Л.* Административная ответственность за нарушение авторских и смежных прав. – М., 2006.
218. *Засолова И.В.* Формирование информационного рынка России. – Саратов, 2006.
219. *Захарова М.М.* Формирование литературных репутаций Б.А. Пильняка и Е.И. Замятина в советской публицистике 1920-х – 1930-х гг. – М., 2006.

220. *Зацепин К.А.* Эссе как коммуникативная форма: проблемы чтения: (на материале современной эссеистики). – Самара, 2006.
221. *Зацепина И.А.* Основные проблемы организации и специфика общественного регионального радиовещания в России. – Екатеринбург, 2006.
222. *Зверев А.И.* Взаимодействие органов государственной власти и СМИ в чрезвычайных ситуациях. – Екатеринбург, 2006.
223. *Зверева Ю.В.* Философская критика 90-х годов XIX века: (на материале статей Ю.Н. Говорухи-Отрока и А.Л. Вольнского). – Пермь, 2006.
224. *Звягинцев В.И.* Развитие коммуникативной компетенции в деятельности политтехнолога. – Тамбов, 2006.
225. *Земцова Л.А.* Искусствоведческая рецензия как жанр масово-информационного дискурса. – Волгоград, 2006.
226. *Зимин М.В.* Стратегии средств массовой информации в развитии социально-политической активности регионального электората. – Белгород, 2006.
227. *Зими́на О.В.* Телереклама как фактор формирования стиля жизни в современном российском обществе. – Ставрополь, 2006.
228. *Злыгостева И.А.* Информационная деятельность и медиакампании правых партий России в политическом цикле 1996-2003 гг. – СПб., 2006.
229. *Золина О.Е.* Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах. – М., 2006.
230. *Золотарев А.В.* Информация как фактор производства на микроуровне. – Волгоград, 2006.
231. *Золотухин А.А.* Федерально-региональные газеты в России (1990-2000 гг.). – Воронеж, 2006.
232. *Зудин Д.И.* Влияние телевидения на национальную безопасность России в информационной среде. – Н. Новгород, 2006.
233. *Зыкова Е.В.* Организация гипертекста в сети Интернет: (на материале англоязычных сайтов). – СПб.-Пушкин, 2006.

234. *Ибрагимова Х.М.* Коммуникативная стратегия печатной рекламы: (на материале коммерческих информационно-рекламных писем). – Махачкала, 2006.
235. *Иванова А.В.* Межкультурные коммуникации в постиндустриальном обществе. – СПб., 2006.
236. *Игнатов П.В.* Эволюция средств художественной выразительности в творчестве звукорежиссера. – СПб., 2006.
237. *Измариева З.Н.* Интернет-технологии в формировании информационного общества и трансформации социальных институтов. – Уфа, 2006.
238. *Икрянов Е.В.* Политический менеджмент в современной российской избирательной системе: (на примере республик Северного Кавказа). – Пятигорск, 2006.
239. *Ильгова Е.В.* Административно-правовое регулирование информационного взаимодействия органов исполнительной власти с гражданами. – Саратов, 2006.
240. *Илюхин Н.В.* Формирование имиджа России в постсоветский период. – М., 2006.
241. *Инишаков В.Ф.* Российская армия: эволюция общественного мнения. – М., 2006.
242. *Исса Махмуд Исса.* Роль публицистики в формировании и сохранении национального самосознания палестинского народа. – М., 2006.
243. *Истрате Петру.* Лингвостилистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ: (на материале футбольного репортажа). – М., 2006.
244. *Исхаков В.Б.* Модели партийной идеологии в условиях трансформации общественно-политической системы: (сравнительный анализ на примере современной России). – М., 2006.
245. *Исэров А.А.* Общественное мнение и становление внешней политики США в Латинской Америке, 1815-1829. – М., 2006.
246. *Ишимекеева Т.Н.* Сегментированные конструкции в современном русском языке: (на материале газетных заголовков). – Волгоград, 2006.

247. *Ишмуратова И.Р.* Сущность культурной идентичности человека в среде Интернет-коммуникаций. – Казань, 2006.
248. *Ищенко Н.В.* Российская пресса как фактор антинаркотической деятельности. – М., 2006.
249. *Кабалоева И.М.* Отражение вопросов просвещения, воспитания и образования горцев в периодической печати Северного Кавказа в XIX – начале XX века. – Владикавказ, 2006.
250. *Кадохова З.В.* Формирование отечественной деловой культуры в бизнес-коммуникациях. – М., 2006.
251. *Кадырова Ш.Н.* Особенности освещения межнациональных отношений в печати Дагестана (1985-2005). – М., 2006.
252. *Казанцева Н.А.* Идеино-политическая платформа либеральной партии Канады в информационную эпоху. – Чита, 2006.
253. *Калашаова А.Ш.* Политический дискурс: аспекты социального воздействия. – Краснодар, 2006.
254. *Калмыков С.П.* Военная книга в меняющейся информационной среде (конец XX – начало XXI в.). – Новосибирск, 2006.
255. *Каминский В.В.* Передача авторских прав по договору. – М., 2006.
256. *Каминский П.П.* Публицистика В.Г. Распутина: мировоззрение и проблематика – Томск, 2006.
257. *Канищев В.Ю.* Роль журнала «Освобождение» в формировании конституционно-демократической партии. – М., 2006.
258. *Кантемиров И.А.* Особенности создания аудиовизуального образа в телевизионном произведении. – М., 2006.
259. *Капустина А.Г.* Информационные споры и этические правовые механизмы их разрешения в Российской Федерации и Соединенных Штатах Америки. – Ростов-на-Дону, 2006.
260. *Караева В.А.* Корпоративная информация в системе Public relations. – М., 2006.
261. *Карахан А.Л.* Голливуд как универсальная медиасистема. Бизнес-стратегии. – М., 2006.

262. *Каримова О.И.* Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации: (экспериментальное исследование). – Ульяновск, 2006.
263. *Катунин Д.Б.* Половозрастные и гендерные особенности тенденции к манипулятивному поведению. – СПб., 2006.
264. *Кемарская И.Н.* Функции телевизионного редактора в современных условиях. – М., 2006.
265. *Кириллов Н.М.* Журналы «ЛЕФ» и «Новый ЛЕФ»: становление языка ранней советской литературной и кинокритики. – М., 2006.
266. *Кириллова Э.В.* Информационно-культурная среда как фактор формирования политического сознания российских граждан: (социально-философский анализ). – М., 2006.
267. *Киркин А.Н.* Формирование образа государства в политическом сознании россиян: особенности и тенденции. – М., 2006.
268. *Киришин Б.Н.* Концепция региональной российской газеты: (на примере «Челябинского рабочего»). – Екатеринбург, 2006.
269. *Киселева О.В.* Прагматика бытования этических концептов в современном публицистическом дискурсе: (на материале журнала «Нева»). – Череповец, 2006.
270. *Кислицын А.А.* Вводящая в заблуждение реклама: понятие и проблемы квалификации. Опыт сравнительно-правового исследования права России и США. – М., 2006.
271. **Киуру К.В. Имидж в политической коммуникации: Дискурсивный анализ.** – СПб., 2006.
272. *Кишина Е.В.* Категория «свойственность-чуждость» в политическом дискурсе. – Кемерово, 2006.
273. *Клемперт А.И.* Евреи Москвы в русской периодической печати 1870-1910-х гг. – М., 2006.
274. *Клюев М.А.* Особенности рассмотрения споров в сфере авторского права. – Екатеринбург, 2006.
275. *Кобцева А.В.* Категория инструментальности и способы ее экспликации в текстах газетно-публицистического стиля русского и немецкого языков. – Ставрополь, 2006.

276. *Ковалев П.А.* Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы. – М., 2006.
277. *Коваленко В.А.* Процесс театрализации политики. – Ростов-на-Дону, 2006.
278. *Козлова Л.В.* Становление и развитие регионального телевидения во второй половине XX – начале XXI вв.: на материалах Амурской области. – Хабаровск, 2006.
279. *Козлова Л.Н.* Субъекты информационной деятельности и совершенствование экономических отношений между ними. – Орел, 2006.
280. *Козубова Г.А.* Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи. – М., 2006.
281. *Кокина О.А.* Социально-психологическое адаптирование зарубежных текстов к целевой аудитории. – М., 2006.
282. *Коко Д.А.* Влияние телевидения на моральное и политическое сознание формирующегося гражданского общества в Российской Федерации. – СПб., 2006.
283. *Колесов О.Ю.* Технологии функционального обеспечения систем информационной безопасности в политике: оценка отечественного и зарубежного опыта. – Н. Новгород, 2006.
284. *Колосов Б.Д.* Информационное сопровождение избирательной кампании: содержание и условия эффективности. – М., 2006.
285. *Колоян Д.Л.* Ухаживание как тип коммуникативного поведения. – Волгоград, 2006.
286. *Колыванов Е.В.* Современные европейские концепции и модели общественного телевидения. – М., 2006.
287. *Комарова И.И.* Трансформация традиционных национальных ценностей русской культуры в условиях вестернизации средств массовой коммуникации. – М., 2006.
288. *Комлева Д.В.* Управление рисками в издательской деятельности. – М., 2006.
289. *Коновалова Е.Н.* Знаковая сущность рекламной коммуникации. – Саранск, 2006.

290. *Константинов К.Б.* Регулирование книгоиздательской деятельности в контексте политико-правовой эволюции в России (конец XVIII – начало XIX в.). – СПб., 2006.
291. *Коншина С.Г.* Комический текст в аспекте его структурирования и понимания. – М., 2006.
292. *Коньков М.А.* Ценностные ориентации рекламной деятельности учреждений культуры. – М., 2006.
293. *Коркмазов Р.Р.* Роль региональных средств массовой информации в формировании политического имиджа акторов электро-рационального процесса: (на примере Карачаево-Черкесской Республики). – Ставрополь, 2006.
294. *Корнев М.С.* Идеологема «кулак» в современной пропаганде: (на материалах газет «Правда» и «Известия»). – М., 2006.
295. *Корнева Л.Е.* Общественно-политическая и культурная жизнь Западной Сибири в 1953-1964 гг. и ее отражение в периодической печати. – Томск, 2006.
296. *Коростелева С.В.* Личные неимущественные права авторов и особенности их реализации в Интернете. – М., 2006.
297. *Корсунская М.В.* Динамика взаимодействия СМИ и аудитории: Контент-анализ российской прессы в экстремальной ситуации. – М., 2006.
298. *Коршунова Е.А.* Методические аспекты совершенствования рекламной кампании на основе реинжиниринга. – М., 2006.
299. *Косенкова Н.Г.* Особенности воспроизведения экранного изображения и их воздействие на зрителя. – М., 2006.
300. *Костенко С.А.* Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества. – Ставрополь, 2006.
301. *Костылева Н.В.* Бренд как социокультурный феномен: (социологический анализ). – Екатеринбург, 2006.
302. *Котельникова Ю.А.* Технологии «черного ПР» в избирательных кампаниях: теоретико-методологический анализ. – М., 2006.
303. *Котов А.Э.* Проблемы государственного строительства в русской консервативной печати 70-90-х гг. XIX в. – СПб., 2006.

304. *Кофанова Г.П.* Когнитивно-дискурсивный анализ концепта глобализации в немецком языке: (на материале СМИ Германии). – М., 2006.
305. *Кочетова Е.В.* Средства массовой информации и цензура в послевоенные годы: 1945-1953: (на материалах Пензенской области). – Пенза, 2006.
306. *Кочетова С.И.* Информационное обеспечение процесса политической социализации молодежи в условиях российских реформ (1990-2005 годы). – Н. Новгород, 2006.
307. *Кошкарлова Е.Г.* Идеино-художественный диапазон «женской темы» в прозе современных русских писательниц и оценках литературной критики. – Псков, 2006.
308. *Кошко К.Н.* Книга как социокультурный феномен в условиях информатизации общества: (социально-философский анализ). – Ростов-на-Дону, 2006.
309. *Кравцова А.В.* Концепция развития качеств личности безопасного типа поведения в средствах массовой коммуникации: (на основе изучения журнала «ОБЖ. Основы безопасности жизни»). – СПб., 2006.
310. *Красненкова Е.В.* Обеспечение информационной безопасности в Российской Федерации уголовно-правовыми средствами. – М., 2006.
311. *Красников М.А.* Регулятивная функция дезинформации в процессе межличностного общения. – М., 2006.
312. *Круглова Л.А.* Московское коммерческое радиовещание FM-диапазона: типологические особенности. – М., 2006.
313. *Крупнов Р.В.* Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами. – М., 2006.
314. *Круть О.Б.* Становление и функционирование рекламы в регионе: единство социально-экономических и социально-культурных подходов. – Тюмень, 2006.
315. *Крюковский Р.Б.* Бренд-билдинг как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимательских структур: (на примере рынка недвижимости). – М., 2006.

316. *Ксинополо М.П.* Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях. – М., 2006.
317. *Кудлаева А.Н.* Типы текстов в структуре дискурса. – Пермь, 2006.
318. ***Кудрявцев А.И.* Теоретические аспекты и актуальные тенденции развития современного шрифтового дизайна. – М., 2006.**
319. *Кузнецова И.А.* Красноречивое умалчивание в массово-информационном дискурсе. – Волгоград, 2006.
320. *Кузьмин И.Е.* Эволюция внешнеполитического курса СССР накануне Великой Отечественной войны и ее отражение в советских средствах массовой информации: 1939-1941 гг. – М., 2006.
321. *Кузьмина К.А.* Структурные и языковые особенности проповеди как речевого жанра. – СПб., 2006.
322. *Куклина И.Н.* Явление фразеологизации и дефразеологизации в языке современной прессы. – М., 2006.
323. *Куликов В.В.* Британское общественное мнение о Германской империи времен кайзера Вильгельма II (1888-1914 гг.). – Ярославль, 2006.
324. *Куманицина Е.И.* Лингвокреативный аспект англоязычной массовой коммуникации: языковая игра в британских и североамериканских масс-медиа. – Волгоград, 2006.
325. *Куньщиков С.В.* Идеология в структуре политического процесса: сущность и динамика функционирования. – Екатеринбург, 2006.
326. *Курбакова Ю.В.* Национально-прецедентные феномены и единицы с метафорическим значением в СМИ: (на материале современных американских журналов). – М., 2006.
327. *Кутькина О.П.* Педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих библиотечно-информационных специалистов. – Барнаул, 2006.
328. *Кучеренко Ю.В.* Телекоммуникационные рынки в мировой экономике и перспективы их развития в России. – М., 2006.

329. *Кучмуруков В.В.* Виртуальные коммуникации как фактор трансформации культуры информационного общества. – Улан-Удэ, 2006.

330. *Кхадур Осама.* Средства массовой информации в системе информационного противоборства и локальных войнах и вооруженных конфликтах на Ближнем Востоке (1990-2003 гг.). – М., 2006.

331. *Кшенина Н.Н.* Слово и образ в рекламном тексте: психо-семантический анализ. – М., 2006.

332. *Лазуренко Е.Ю.* Профессиональное коммуникативное поведение: экспериментальные исследования. – Воронеж, 2006.

333. *Лапшина В.В.* Метафора как средство конструирования имиджа политика: (на материале австрийских печатных СМИ). – М., 2006.

334. *Ларина Н.Е.* Роль СМИ в предвыборной президентской кампании Мексики 2000 года. – М., 2006.

335. *Ларионов Н.Н.* Современные технологии политической манипуляции: история развития, теоретические подходы, практическое применение. – СПб., 2006.

336. ***Лебедев И.В.* Эволюция идеологических основ и стратегии политических партий Российской Федерации в 1992-2003 гг. – СПб., 2006.**

337. ***Лебедева Т.В.* Сергей Маковский – журналист и редактор: Уроки творческой судьбы. – Воронеж, 2006.**

338. *Левина Е.А.* Сравнения в немецких радиотекстах: (семантика, структура, функции). – Саранск, 2006.

339. *Легошина Н.В.* Трансформация кинокоммуникации в постсоветской России. – М., 2006.

340. *Леонтьева С.Г.* Литература пионерской организации: идеология и поэтика. – Тверь, 2006.

341. *Лившиц В.Г.* Телевидение в информационном обществе (проектирование и особенности развития). – СПб., 2006.

342. *Лим А.В.* Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникации. – М., 2006.

343. *Линнас Э.А.* Критический анализ дискурса политической полемики: (на материале электронных СМИ). – Тверь, 2006.
344. *Липкес А.М.* Правовые вопросы использования авторских произведений в Интернете. – М., 2006.
345. *Листвин Д.А.* Коммуникативно-прагматические принципы гомилетики в теории риторики. – Вел. Новгород, 2006.
346. *Литвинцев А.Э.* Тенденции развития российского телевидения в условиях противостояния и взаимодействия мировых моделей вещания: (на примере канала «Культура»). – М., 2006.
347. *Лихобабин М.Ю.* Гендерные детерминанты информационного общества. – Ростов-на-Дону, 2006.
348. *Лобанова Е.А.* Политическая коммуникация в контексте политологического анализа. – М., 2006.
349. *Ломыкина Н.Ю.* Просодические характеристики речи телеведущих: (на материале программ социально-культурной тематики). – М., 2006.
350. *Лосенков О.И.* Политические Интернет-технологии в деятельности политических партий современной России. – Черкесск, 2006.
351. *Луков М.В.* Телевидение: конструирование культуры повседневности. – М., 2006.
352. *Луковкин С.Б.* Проблемы становления информационного общества в современной философии. – Мурманск, 2006.
353. *Лыкосов М.В.* Проблемы развития России в русской консервативной печати в годы Первой мировой войны (июль 1914 – февраль 1917 гг.). – Новосибирск, 2006.
354. *Лю Цзе.* Использование жаргонизмов в заголовках современных российских газетных статей. – М., 2006.
355. *Любезная Е.В.* Авторские жанры в художественной публицистике и прозе Татьяны Толстой. – Тамбов, 2006.
356. *Любимова А.А.* Языковые аспекты воздействия на общественное сознание в средствах массовой информации: (на сопоставительном материале СМИ конца XX – начала XXI в.). – М., 2006.

357. *Люлевич А.А.* Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ. – М., 2006.
358. *Магарян А.А.* Информационная техника как фактор развития социума. – М., 2006.
359. *Магомедов Х.А.* Формирование и развитие рынка информационных услуг. – Махачкала, 2006.
360. *Магулаева Ф.А.* Становление и развитие периодической печати Карачая (1918-1943 гг.). – Карачаевск, 2006.
361. *Майорова О.В.* Литературная цензура и проблема становления «русской идеи» в художественно-публицистическом процессе XIX-XX веков. – Краснодар, 2006.
362. **Макаров В.П.** Особенности информационной политики города Москвы в свете формирования единого информационного пространства России. – М., 2006.
363. *Макарова Е.А.* Регулирование рынка профессионального спорта с использованием PR-технологий. – М., 2006.
364. *Макарова О.С.* Функционально-семантическое описание рекламных коммуникативных актов: (на материале рекламных текстов лекарственных препаратов). – Вел. Новгород, 2006.
365. *Макеева А.А.* Немецкая спортивная метафорика: (на материалах современной немецкоязычной печати). – М., 2006.
366. *Макеева Л.А.* Суггестивное воздействие художественного телевидения. – М., 2006.
367. *Макеев Е.И.* Тенденции развития телевидения США в начале XXI века. (2002-2006 гг.) – М., 2006.
368. *Маклецов А.Ю.* Информационные парадигмы современного российского общества: (социально-философский анализ). – М., 2006.
369. *Малашина Т.И.* Образовательное пространство как система коммуникативных отношений. – М., 2006.
370. **Малицкий В.С.** Идеология: сущность, структура, исторические типы: (социально-философский анализ). – Ростов-на-Дону, 2006.

371. *Малугина В.Ю.* Партнерство прессы с социально-политическими институтами как проявление социальной прессы. – СПб., 2006.

372. *Малькова В.К.* **Этичность и толерантность в средствах массовой информации: (опыт исследования современной российской прессы).** – М., 2006.

373. *Малькова Я.С.* «Семейный вопрос» в творчестве Л.Н. Толстого и его обсуждение в критике и публицистике конца XIX – начала XX века. – М., 2006.

374. *Маношкин М.Б.* Правовое обеспечение информационной безопасности абонента в отношениях с оператором Интернет-связи. – М., 2006.

375. *Маркарян В.Р.* Влияние средств массовой коммуникации на электоральное поведение граждан в современной России. – М., 2006.

376. *Маркелов К.В.* **Общественный идеал как объект информационной политики.** – М., 2006.

377. *Мармаза С.А.* Информационный фактор в военно-социальном управлении: (социально-философский анализ). – М., 2006.

378. *Масальцева Т.Н.* Литературная критика газеты «Пермские губернские ведомости» (1890-1917 годы). – Пермь, 2006.

379. *Матовская А.В.* Особенности невербального взаимодействия интервьюера и респондента в социологическом интервью. – М., 2006.

380. *Машкова С.Г.* Сетевые СМИ: факторы эффективности. – Воронеж, 2006.

381. *Мелешко С.А.* Проблемы координации федерального и регионального телевидения в условиях одноканального функционирования: (на примере телевидения Липецкой области). – М., 2006.

382. *Мельник С.П.* Культурософская публицистика Томаса Манна: социокультурный контекст, гуманистический идеал, мифопоэтика. – Воронеж, 2006.

383. *Меньшикова Н.А.* Формирование умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки в системе повышения квалификации. – Екатеринбург, 2006.
384. *Метакова З.Ф.* Манипулятивные возможности информационной власти в современной культуре. – Томск, 2006.
385. *Минбалева А.В.* Система информации: теоретико-правовой анализ. – Челябинск, 2006.
386. *Минин Д.А.* Управление корпоративной культурой как социальным процессом российского медиахолдинга: (социологический анализ). – М., 2006.
387. *Минина С.В.* Аномальные коммуникативные ситуации, обусловленные нарушением принципа кооперации: В сфере вопросно-ответного дискурса. – Орел, 2006.
388. *Мирзанурова А.Ф.* Технологии формирования единого информационного пространства в регионе Российской Федерации: (на примере Республики Татарстан) – Казань, 2006.
389. *Мироненко Н.В.* Регулирование развития регионального рынка продуктов средств массовой информации. – Орел, 2006.
390. *Миронова М.А.* Театральная критика 1920-х годов: рецепция пьес Н. Эрсмана «Мандат» и М. Булгакова «Дни Турбиных». – М., 2006.
391. *Миронова Н.А.* Образ «старой» художественной интеллигенции в советской печати «славного десятилетия» (1917-1927 гг.). – Ярославль, 2006.
392. *Митрохина С.А.* Особенности просветительской тематики «Литературного отдела» газеты «Московские ведомости» при редакторе М.Н. Каткове в 1851-1855 гг. – М., 2006.
393. *Михайлов В.В.* Средства реализации образности в институциональном политическом дискурсе: На материале немецкого и русского языков. – Тамбов, 2006.
394. *Михайлова М.Е.* «Астраханские губернские ведомости» в контексте общественно-культурной жизни Астраханской губернии (1838-1917 гг.). – Волгоград, 2006.

395. *Молчанова О.И.* Профилизация литературного образования (содержание и организация журналистской деятельности школьников). – Смоленск, 2006.
396. *Мошникова Н.Н.* Лингвокогнитивный аспект исследования дискурса театральной рецензии: на материале современных англоязычных печатных СМИ. – М., 2006.
397. *Мрочко В.Л.* Государственная политика в сфере формирования и развития информационного пространства в России (1993-2003 гг.). – М., 2006.
398. *Муравлева Е.Н.* Баварское телевидение в системе телевидения Германии. – М., 2006.
399. *Муравьева А.А.* Текст права в культурно-речевом аспекте: (на материале публикаций юридических журналов). – М., 2006.
400. *Муравьева К.Ю.* Символическая составляющая рекламы: (проблемы теории и истории). – СПб, 2006.
401. *Мурадханова С.Р.* Прагмалингвистические особенности рекламного эссе: на материале англоязычной книжной рекламы. – СПб., 2006.
402. *Муронец О.В.* Связи с общественностью зарубежных коммерческих компаний в России: информационная составляющая. – М., 2006.
403. *Мусиец П.В.* Социально-философский анализ субъектов коммуникации. – М., 2006
404. *Мухамадиева Д.М.* Коммуникативное пространство традиционной колыбельной песни: (на материале русских, татарских, украинских, казахских и немецких колыбельных песен Тюменской области). – Саратов, 2006.
405. *Мухамедзянова Э.В.* История развития республиканского телевидения и его роль в организации культурной жизни народов Башкортостана в 1956-2000 гг. – Оренбург, 2006.
406. *Наджафов И.А.* Учебная дискуссия как средство формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью: (на материале английского языка). – Курск, 2006.

407. *Назайкин А.Н.* Медиапланирование и создание рекламного текста. – М., 2006.
408. *Назаркина З.М.* Формирование социокультурных ценностей молодежи в процессе взаимодействия учреждений культурно-досуговой сферы и средств массовой информации. – Тамбов, 2006.
409. *Назаров И.Ю.* Идеология и политическая практика махновского движения. – М., 2006.
410. *Нзует Тхи Тху Дат.* Новая иноязычная лексика в современной газете. – М., 2006.
411. *Невинская М.Д.* Концептуальная оппозиция «народ-власть» в политическом дискурсе. – Волгоград, 2006.
412. *Недбай В.В.* Формирование медиакультуры младшего подростка. – Красноярск, 2006.
413. *Немашкалов П.Г.* Издательское дело российской провинции в XIX – начале XX в.: (на материалах Ставропольской губернии). – Ставрополь, 2006.
414. *Немых А.П.* Особенности коммуникативных функций материальной культуры и прикладного творчества кыргызов XX в.: Исторический аспект. – Бишкек, 2006.
415. *Неретин О.П.* Культурно-информационное пространство многонациональной России и его развитие: проблемы, перспективы. – М., 2006.
416. *Несевря Н.А.* Институционализация общественного мнения в трансформирующемся российском обществе (региональный аспект). – Пермь, 2006.
417. *Нестерова Я.А.* Мотив реформы в современном немецком политическом дискурсе. – М., 2006.
418. *Неупокоева О.В.* Речевой облик периодического издания: (на примере газеты «Лимонка» / «Генеральная линия»). – СПб., 2006.
419. *Нехаев А.В.* Когнитивные функции мнения. – Тюмень, 2006.
420. *Никитина К.В.* Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ: (на материале газет США). – Уфа, 2006.

421. *Никитина Н.П.* Образное представление взаимодействия «журналистика – общество» в русской прозе рубежа XX-XXI веков. – Армавир, 2006.
422. *Никитина О.А.* Герой в современной газетно-журнальной периодике в контексте кризиса идентичности. – СПб., 2006.
423. *Никифоров В.Е.* Глобальная идеология: сущность, тенденции и перспективы. – Ростов-на-Дону, 2006.
424. *Новиков А.М.* Деятельность СМИ в условиях кризиса: Политический и творческий аспекты. – СПб., 2006.
425. *Новиков В.П.* Менталитет российских военнослужащих и его отражение в государственной информационной политике. – М., 2006.
426. *Новиков К.Ю.* Специфика общения и восприятия в детско-юношеском радиодискурсе. – М., 2006.
427. *Новикова О.И.* Особенности политического рекламирования на Дальнем Востоке в досоветский период: опыт историко-политологического анализа. – Владивосток, 2006.
428. *Новокишорова М.Ю.* Информационная культура как компонент имиджа современного педагога. – М., 2006.
429. *Ноздренко Е.А.* Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI в. – Красноярск, 2006.
430. *Обрывкова Н.О.* Электронная демократия в современном постиндустриальном обществе. – СПб., 2006.
431. *Овчарова А.А.* Маркетинговый механизм формирования региональных брендов. – Волгоград, 2006.
432. *Оганян К.А.* Информационная политика и проблема обеспечения национальной безопасности в современной России. – М., 2006.
433. *Ожгихина Е.С.* Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера: (на материале современного английского языка). – Уфа, 2006.
434. *Олейников С.В.* СМИ в процессе системной трансформации информационного пространства Приднестровья. – СПб., 2006.

435. *Ольшевский П.Н.* Семиотические аспекты телевизионной коммуникации. – М., 2006.
436. *Опарина В.В.* Канонический текст в социальном дискурсе средств массовой коммуникации. – Ижевск, 2006.
437. *Орешкин В.Г.* Формирование речевого имиджа в системе профессиональной подготовки специалиста: (на примере профессий типа «человек-человек»). – СПб., 2006.
438. *Орлов К.А.* Правовое регулирование и средства массовой информации. – Екатеринбург, 2006.
439. *Орлова М.В.* Литературная критика З.Н. Гиппиус: К вопросу об эстетических позициях. – Коломна, 2006.
440. *Павловская О.В.* Компьютерное творчество в процессе становления информационного общества. – Тюмень, 2006.
441. *Павлычева Е.Д.* Влияние электронных масс-медиа на социальную идентификацию подростков. – М., 2006.
442. *Пак Н.В.* Административно-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. – Хабаровск, 2006.
443. *Панин А.Н.* Вызовы и угрозы политической системе России в условиях глобальной информатизации. – Саратов, СГСЭУ, 2006.
444. **Панкеев И.А. Книга русского фольклора: актуализация сущностных признаков в издательском проекте. – М., 2006.**
445. *Панкова И.М.* Сравнение как смыслообразующая доминанта рекламного текста. – Ставрополь, 2006.
446. *Панова Е.В.* Коммуникативная политика представительной власти: (на примере Законодательного собрания Санкт-Петербурга). – СПб., 2006.
447. *Парфенов К.В.* Политические коммуникации в современной России: проблемы организации избирательных кампаний. – М., 2006.
448. **Паришуква Г.Б. Информационная компетентность населения как фактор освоения культурного ландшафта территории. – Кемерово, 2006.**

449. *Пасынков Н.В.* Литературная критика в средствах массовой информации в русскоязычном Интернете 1994-2006 гг. – М., 2006.

450. *Перескокова А.Ю.* Метафорическое моделирование образа российских и американских средств массовой информации: рефлексивный аспект. – Екатеринбург, 2006.

451. *Песиков С.Г.* Интернет-реклама как метод управления промышленным предприятием. – М., 2006.

452. *Пескова Е.Н.* Метафора как средство реализации интенций в политическом дискурсе: (на материале текстов региональных предвыборных кампаний). – Челябинск, 2006.

453. *Петренко О.А.* Формирование и развитие системы советской периодической печати на Ставрополье в 1920-е – 1930-е годы. – Ставрополь, 2006.

454. *Петрова М.Л.* Концепт «свой/чужой» в журналистике и литературе России и Франции на рубеже XX-XXI вв. – М., 2006.

455. *Петрова Т.А.* Информационные технологии в управлении политическими рисками. – М., 2006.

456. *Петроченкова М.А.* Женская журнальная периодика ФРГ: генезис, структура, типология. – М., 2006.

457. *Печенникова Л.В.* Цветообозначение в рекламном дискурсе: (на материале англо-американской и российской рекламы предметов быта). – Саратов, 2006.

458. *Писаренкова С.Е.* Публицистические штампы как отражение ментально-языковых установок социума. – Краснодар, 2006.

459. *Пичугин А.В.* Мастерство журналиста Леонида Никитинского. – Воронеж, 2006.

460. *Пишняк А.И.* Эффекты массовой коммуникации: влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение: (на примере российских рынков напитков). – М., 2006.

461. *Пищева Т.Н.* Восприятие кандидатов в президенты: коммуникативные аспекты избирательных кампаний 1996, 2000 и 2004 годов. – М., 2006.

462. *Плетнева Н.А.* Проблема взаимодействия знаково-символических средств коммуникации и власти в западной философии XX века. – Тверь, 2006.

463. *Плешакова Е.А.* Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления. – М., Саратов, 2006.

464. *Плотников А.В.* Особенности формирования массовой культуры современного российского общества. – Ростов-на-Дону, 2006.

465. *Плотникова Г.Г.* Формирование культуры речи специалиста телевидения в процессе обучения в вузе. – Краснодар, 2006.

466. *Плющ М.А.* Развитие реферативных журналов как средства научной коммуникации. – М., 2006.

467. *Погарцев В.В.* Становление и развитие системы радиовещания на Дальнем Востоке России: 1901-1956 гг. – Хабаровск, 2006.

468. *Подлесная М.А.* Социально-регуляторные функции СМИ в условиях формирования государственной экологической политики. – М., 2006.

469. *Подольский И.В.* Роль рекламы сельскохозяйственной продукции в переходной экономике: (на материалах Кыргызской Республики). – Бишкек, 2006.

470. *Поликарпова Е.В.* Медиавоздействия на жизнедеятельность человека: аксиологические аспекты. – Ростов-на-Дону, 2006.

471. *Полотовский С.А.* Влияние современного голливудского кино на духовную ситуацию в России: межкультурные связи в контексте международных отношений. – СПб, 2006.

472. *Пономарева Е.Н.* Эпистолярная форма в фольклоре современной подростковой и молодежной субкультуры. – М., 2006.

473. *Пономаренко Ю.А.* Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа. – Барнаул, 2006.

474. *Поплевин С.Н.* Литературное содержание журнала «Столица и усадьба» (1914-1917). – Самара, 2006.

475. *Попов Э.А.* Русский консерватизм: идеология и социально-политическая практика. – Ростов-на-Дону, 2006.

476. *Попова А.В.* Жанр литературного портрета в творчестве Андре Моруа. – М., 2006.
477. *Попова И.А.* Трансформация социальной коммуникации в социодраме. – М., 2006.
478. *Потапова У.Ю.* Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества. – Ростов на-Дону, 2006.
479. *Потемкина Т.В.* Становление русской идеи как основы национального самосознания русского народа: история и современность. – Краснодар, 2006.
480. *Потсар А.Н.* Речевая структура персонажа в массовом тексте. – СПб., 2006.
481. *Проничева О.Ю.* Языковые средства воздействия на массовую аудиторию: (на материале текстов агитационной листовки). – СПб., 2006.
482. *Прохоров А.В.* Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста. – Тамбов, 2006.
483. **Прохоров Ю.Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации.** – Екатеринбург, 2006.
484. *Прохорова Н.С.* Социокультурные аспекты феномена виртуальной коммуникации в русскоязычной сети Интернет. – М., 2006.
485. *Прохорова С.Н.* Текст печатной рекламы как социокультурный феномен. – Ярославль, 2006.
486. *Прошина М.Г.* Средства массовой информации как институт гражданского общества в России: (теоретико-правовой аспект). – Саратов, 2006.
487. *Птушко С.В.* Оказиональные актуализации пословиц в заголовках англоязычной газетно-журнальной публицистики. – Н. Новгород, 2006.
488. *Пуряева Н.Н.* М.П. Погодин-литератор. – М., 2006.
489. *Пшенкин А.А.* Метафорический образ СССР/России в американском политическом дискурсе второй половины XX – начала XXI века. – Барнаул, 2006.

490. *Пяри А.О.* Частная периодическая печать на Ставрополье в период первой русской революции (1905-1907 гг.): историко-типологический аспект. – Ставрополь, 2006.
491. *Рагимова Ф.С.* Способы актуализации прецедентного высказывания в рекламном тексте. – Кемерово, 2006.
492. *Рагулина Ю.В.* Особенности создания и распространения информационных программ телевидения в условиях эфирной конкуренции. – М., 2006.
493. *Радионова Е.С.* Единицы невербальной семиотической системы в портретных описаниях человека: семантика и прагматика: на материале русской художественной, мемуарной, публицистической прозы. – Омск, 2006.
494. *Радченко Д.М.* Разработка алгоритмов и методов управления эффективностью рекламной деятельности. – Барнаул, 2006.
495. *Ракитина Л.С.* Культурно-антропологическое содержание рекламного символа. – Омск, 2006.
496. *Ракитянская А.И.* Феномен праздника и его место в русской духовной культуре: (на материалах Северо-Западного региона России). – СПб., 2006.
497. *Раскладкина М.К.* Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. – СПб., 2006.
498. *Рафикова Р.С.* Манипулятивные технологии управления на муниципальном уровне. – Казань, 2006.
499. *Резекаллах Немер.* Детская журналистика Палестины в условиях политического обновления общества. – СПб., 2006.
500. *Резникова С.С.* Концепт «событие» и способы его вербальной репрезентации в СМИ. – СПб., 2006.
501. *Рейнгардт Н.В.* Трансформация идентичности человека в информационно-компьютерном мире. – Курск, 2006.
502. *Рогожина Л.Д.* Региональный поток деловых изданий: состав, библиографическое отражение и тенденции формирования: (по материалам Среднего Поволжья). – Самара, 2006.

503. *Родигина Н.Н.* **Образ Сибири в русской журнальной прессе второй половины XIX – начала XX в.** – Новосибирск, 2006.

504. *Родин А.Г.* Манипулятивные технологии средств массовой информации в избирательном процессе: теоретические и прикладные аспекты. – Н. Новгород, 2006.

505. *Родченко А.М.* Языковое манипулирование общественным сознанием в тоталитарном государстве. – Кемерово, 2006.

506. *Роженцова О.В.* Культурно-просветительские программы отечественного телевидения: традиции и новаторство: (на примере телеканала «Культура»). – М., 2006.

507. *Рожкова Е.А.* Имидж и социальные роли политика. – М., 2006.

508. *Романенко В.П.* Место рекламы в маркетинговых коммуникациях зарубежных и российских компаний. – М., 2006.

509. *Романова И.Е.* Имидж судебной власти как ценность демократической культуры. – Тюмень, 2006.

510. *Россошанский А.В.* Система информационной безопасности СМИ в современной России. – Саратов, 2006.

511. *Рублева Е.В.* Лингвопрагматические аспекты политической теледискуссии. – М., 2006.

512. *Руденко Д.С.* Развитие инвестирования в рекламное пространство мегаполиса. – М., 2006.

513. *Рыбаков Р.В.* Общественно-политические проблемы края в либеральной публицистике Западной Сибири в период первой российской революции (1905-1907 гг.). – Омск, 2006.

514. *Рыбакова М.Г.* Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства: На примере США. – СПб., 2006.

515. *Рыбина Е.А.* Афористические выражения в интертексте: (сравнительный анализ русского и английского газетно-публицистического дискурса). – М., 2006.

516. *Рыгина Л.С.* Производство гендерного дискурса в поле региональной журналистики. – Саратов, 2006.

517. *Рыжков И.Д.* Оценка эффективности рекламных проектов предпринимательских структур. – СПб., 2006.
518. *Рычкова О.В.* Американское общественное мнение о Советском Союзе, 1944-1945 гг. – Ярославль, 2006.
519. ***Савельева О.О.* Социология рекламного воздействия. – М., 2006.**
520. *Савенков С.В.* Орловская губернская пресса (1865-1905 гг.) в формировании общественного мнения губернии. – Орел, 2006.
521. *Савицкая Т.В.* Статистические методы наблюдения и оценки рекламных кампаний. – Н. Новгород, 2006.
522. *Саатов И.Г.* Технологии избирательного маркетинга в России. – Казань, 2006.
523. *Сазонова И.А.* Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ). – М., 2006
524. *Сайфутдинов М.А.* Формирование имиджа канцлера Гельмута Коля в ФРГ (1982-1998 гг.). – Казань, 2006.
525. *Салбиева Л.В.* Электоральные практики СМИ как фактор трансформации политических процессов в регионе: (на примере Республики Северная Осетия – Алания). – СПб., 2006.
526. *Салихов Р.Т.* Книгоиздательская и книготорговая деятельность в Татарстане (1917-1990 гг.). – Казань, 2006.
527. *Сальникова Т.А.* Художественный музей в коммуникационном пространстве региона. – Краснодар, 2006.
528. *Самарина И.В.* Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации (прагмалингвистический аспект). – Ростов-на-Дону, 2006.
529. *Саральпова С.Б.* Народное творчество на телевидении: проблемы и возможности телережиссуры: (на материалах телевидения Кабардино-Балкарии). – М., 2006.
530. *Саранчук Ю.М.* Органы внутренних дел в механизме правового регулирования в сфере обеспечения информационной безопасности. – М., 2006.

531. *Сарафанникова Е.В.* Дискурсивные маркеры соотнесения сообщаемого с действительностью: (на материале телевизионных новостей на русском и английском языках). – Воронеж, 2006.

532. *Сарварова Э.Н.* Массовая политическая пропаганда в 1945-1956 гг.: (на материалах Башкирской АССР). – Уфа, 2006.

533. *Сарычева Н.А.* Становление немецкой национальной внешнеполитической идеологии в XIX веке. – М., 2006.

534. *Сафронова Е.С.* Идеологическая деятельность партийной организации Пензенской области в 1970-х – начале 1980-х гг. – Пенза, 2006.

535. *Сафронова И.Л.* Политические проблемы обеспечения международной информационной безопасности. – М., 2006.

536. *Сафронова М.В.* Коммуникативная активность сетевого научного сообщества в условиях становления информационного общества в России. – М., 2006.

537. *Светоносова Т.А.* Сопоставительное исследование ценностей в российском и американском политическом дискурсе. – Екатеринбург, 2006.

538. *Свечникова С.В.* Образ фашистской Италии в нацистской пропаганде: механизмы воздействия на немецкое общество. 1933-1939. – М., 2006.

539. *Седова С.П.* Политическая реклама в современном российском обществе: институциональные аспекты. – М., 2006.

540. *Семейкин Д.А.* Толерантность как фактор эффективной коммуникации. – М., 2006.

541. *Семенов Е.Е.* Инновационное Интернет-технологическое обеспечение процесса становления российского гражданского общества. – Н. Новгород, 2006.

542. *Семенов З.Х.* Особенности освещения явления «международный терроризм» в газетной периодике России (по материалам газет «Российская газета», «Известия», «Независимая газета», «Газета.ру» с 2000 по 2006 г.). – М., 2006.

543. *Семиков В.С.* Особенности возникновения и развития до-революционной подготовки журналистских кадров (1880-1917 гг.). – М., 2006.
544. *Сергеева Т.Л.* Особенности психологического воздействия на аудиторию убеждения, внушения в экономико-политических текстах. – СПб., 2006.
545. *Сергунина Н.А.* Литературная критика в РуЛиНете как звено коммуникативной системы: автор-текст-аудитория (теория вопроса). – Воронеж, 2006.
546. *Сибилев С.Н.* Управление полиграфическими предприятиями на основе принципов контроллинга. – М., 2006.
547. *Сивова А.А.* Структурно-семантические особенности окказиональных слов в публицистике последней трети XX – начала XXI вв.: (на материале газеты «Комсомольская правда»). – Н. Новгород, 2006.
548. *Сидорова Е.В.* Развитие информационной компетентности учителя как условие эффективного решения профессиональных задач. – СПб., 2006.
549. *Симкачева М.В.* Профессионализм журналиста: (трансформация понятия, модели практического воплощения). – Казань, 2006.
550. *Симонов А.Б.* Проектная идея и визуальное воплощение в дизайне печатной рекламы. – М., 2006.
551. *Синепупова О.С.* Оценочная «картина мира» в публицистическом тексте: (на материале печатных СМИ). – М., 2006.
552. *Синьковская И.Г.* Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ. – Новосибирск, 2006.
553. *Скачко О.В.* Государственная информационная политика России в сфере СМИ: теоретические аспекты и современная практика. – СПб., 2006.
554. *Скорнякова Н.С.* Позиционирование региональных средств массовой информации в религиозной ситуации. – М., 2006.
555. *Скорочкин Р.В.* Местная печать в СССР 1953-1957 гг.: (на материалах Тамбовской области). – Тамбов, 2006.

556. *Скрбнев В.А.* Становление местной партийно-советской печати и рабселькоровского движения в Тамбовской губернии (1917-1928 гг.). – Тамбов, 2006.

557. *Скрботова О.В.* Жанрово-тематическое многообразие «внехудожественного» творчества И.А. Бунина 1917-1923 годов: дневники, публицистика. – Елец, 2006.

558. *Сладкова О.Б.* Мониторинг как инструмент социокультурного диалога власть – общество. – М., 2006.

559. *Слукина Г.В.* Структурно-функциональные и лингвистические особенности создания экспрессивности рекламного текста (в английском и русском языках). – М., 2006.

560. *Смирнов И.Н.* Информационная политика как фактор реализации взаимодействия власти и общества: (на примере деятельности Федерального Собрания Российской Федерации). – М., 2006.

561. *Смирнов С.С.* Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991-2006 гг.). – М., 2006.

562. *Смирнова А.В.* Чужая речь как элемент аргументации в британском газетном дискурсе. – СПб., 2006.

563. *Смирнова В.В.* Чудо как жанрообразующий элемент средневековых религиозных жанров: (житие, пример, видение). – М., 2006.

564. *Смирнова И.С.* **Национальный и международный имидж британской политической элиты и ее лидеров: особенности функционирования и влияние на современный политический процесс.** – СПб., 2006.

565. *Соколова А.И.* **Проблемы ответственности журналистов за диффамацию в контексте взаимоотношений средств массовой информации, власти и гражданского общества (на материалах тверской периодической печати).** – Тверь, 2006.

566. *Соколова И.Н.* Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе «человек – социум» (экспериментальное исследование). – Ульяновск, 2006.

567. *Солиев Р.А.* Политико-идеологические процессы на современном этапе развития Турецкой Республики. – Душанбе, 2006.

568. *Солодка М.Б.* Издательская деятельность русской эмиграции в Китае (Харбин, Шанхай, 1917-1947 гг.). – Краснодар, 2006.

569. *Солодовник Л.В.* Российские СМИ в системе формирующегося гражданского общества: институциональный аспект. – Краснодар, 2006.

570. *Солоха Г.В.* Организация связей с общественностью в современных Вооруженных Силах: социологический аспект. – Пенза, 2006.

571. *Сорокин Г.Г.* Влияние информационной культуры на функциональную грамотность социального субъекта. – Тюмень, 2006.

572. *Сорокин Д.В.* Проблемы правового обеспечения информационной безопасности России в условиях глобализации информационного пространства. – СПб., 2006.

573. *Спиридовский О.В.* Лингвокультурные характеристики американской президентской риторики как вида политического дискурса. – Воронеж, 2006.

574. *Спирюшкина Е.В.* Проявление гендерного фактора в немецком языке: (на материале публицистики). – Н. Новгород, 2006.

575. *Становова О.Ю.* Социальные функции служб по связям с общественностью органов государственной власти. – М., 2006.

576. *Степанов И.В.* Идеология и практика британского милитаризма в конце XIX – начале XX в. – Самара, 2006.

577. *Степанова М.А.* Диалогичность коммуникации в жанре интервью в современной немецкой прессе: (на материале журнала «Der Spiegel»). – М., 2006.

578. *Сторожилова Д.Н.* Социальный диалог: анализ конструктивного коммуникативного взаимодействия. – Ростов-на-Дону, 2006.

579. *Стрельникова Е.С.* Интонационно-звуковая организация радиорекламы – Волгоград, 2006.

580. *Ступаков В.И.* Финансово-правовое регулирование информационной деятельности федеральных органов исполнительной власти. – М., 2006.

581. *Стырин Е.М.* Электронное правительство: стратегии формирования и развития. – М., 2006.
582. *Суворова С.П.* Реализация просветительской функции журналистики в современных общероссийских газетах. – М., 2006.
583. *Суконкина О.И.* Библиотечный фонд в системе культурной коммуникации. – Саранск, 2006.
584. *Сулейманова З.З.* Формирование информационно-коммуникативной культуры молодежи во взаимосвязи учебной и досуговой деятельности. – М., 2006.
585. *Сильберскова М.Г.* Критика как орган саморефлексии художественной культуры. – Вел. Новгород, 2006.
586. ***Суминова Т.Н.* Художественная культура как информационная система: (мировоззренческие и теоретико-методологические основания).** – М., 2006.
587. *Сумленный С.С.* Взаимодействие власти и СМИ в условиях политических трансформаций: (на материале Западной Германии 1945 г. – конца 1960-х гг.). – М., 2006.
588. *Суровцева Е.В.* Жанр «письмо вождю» в тоталитарную эпоху (1920-е – 50-е годы). – М., 2006.
589. *Сухарев С.Я.* Реклама на региональном рынке недвижимости. – Тюмень, 2006.
590. *Сухарева В.А.* Система отечественного радиовещания в процессе социально-экономической трансформации (1990-2005). – М., 2006.
591. ***Сучкова Г.М.* Речевые модели как средство реализации прагматической избыточности в сфере коммуникации.** – СПб., 2006.
592. *Сывороткина Н.М.* Рекламная коммуникация в социально-культурном измерении: (региональный аспект). – Саранск, 2006.
593. *Сычева Е.С.* Символизация в рекламных текстах. – М., 2006.
594. *Сюй Вэнь-ху.* Проблемы использования Интернет-коммуникации в решении кризисных ситуаций в КНР. – М., 2006.

595. *Тагильцева Ю.Р.* Субъективная модальность и тональность в политическом Интернет-дискурсе. – Екатеринбург, 2006.

596. *Тарасенко А.М.* Информационные логистические системы в деятельности рекламных агентств: (на примере рекламного рынка г. Ростова-на-Дону). – Ростов-на-Дону, 2006.

597. ***Тарасов К.А.* Насилие в произведениях аудиовизуальной культуры: отображение, воздействие, социальное регулирование: (на материале киноискусства).** – М., 2006.

598. *Тарасова Е.Г.* Политическая социализация в СССР: идеологические основы и технологии воздействия на массовое сознание: 1945-1953 гг. – М., 2006.

599. *Твардовский Д.В.* Концепция коммуникативной рациональности в трудах Ю. Хабермаса. – М., 2006.

600. *Теплов А.А.* Механизмы информационного обеспечения внешней политики: (на примере деятельности США в иракском кризисе 2003 года). – М., 2006.

601. *Теракопян М.Л.* Влияние компьютерных технологий на современный кинопроцесс. – М., 2006.

602. *Тимербулатов З.М.* Информационное общество России: этапы становления и развития. – Уфа, 2006.

603. *Тимофеев С.А.* Манипулятивный компонент массовой коммуникации в современной политике. – М., 2006.

604. *Титеева Т.М.* Политико-коммуникационные процессы в едином российском информационном пространстве: теоретические и прикладные аспекты. – Н. Новгород, 2006.

605. *Тихомиров А.А.* Современное социальное мифотворчество: На примере брендинговых коммуникаций. – М., 2006.

606. *Тихонов Д.В.* Роль региональной печати в избирательных кампаниях 1991-2001 гг.: (на примере Республики Татарстан). – Казань, 2006.

607. *Токарь Н.С.* Правовое сознание личности в контексте формирования гражданского общества в России. – Краснодар, 2006.

608. *Токтонов А.Г.* Новая лексика в русских газетах 1990-х годов: системно-словообразовательный анализ: (на материале «Компьютерного корпуса текстов русских газет конца XX века»). – М., 2006.
609. *Топилин Я.Н.* Информационная система как регулятор деятельности социальной организации. – Волгоград, 2006.
610. *Торохов М.В.* Идеологема «террор» в ивритоязычной палестинской периодике 1946-1948 гг. – М., 2006.
611. *Трифонов И.В.* Информационная поддержка представителей третьего возраста в современном российском обществе. – Саратов, 2006.
612. *Трищенко Д.А.* Социокультурные измерения рекламы: креативные стратегии и тактики в контексте массовой культуры. – Белгород, 2006.
613. *Трубченинова А.А.* Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе. – М., 2006.
614. *Туманов А.А.* Социально-философский анализ проблемы ценности информации. – Иваново, 2006.
615. *Турлюн Л.Н.* Компьютерная графика как особый вид современного искусства. – Бийск, 2006.
616. *Турьшев А.А.* Информация как признак составов преступлений в сфере экономической деятельности. – Омск, 2006.
617. *Тухватулина Л.Р.* Роль коммуникативного пространства в деформациях культуры. – Томск, 2006.
618. *Туякбасарова Н.А.* Интернет-коммуникации как средство формирования ценностных ориентаций личности студента. – Курск, 2006.
619. *Углова Н.Г.* Специфика мелодики и темпа дикторской речи: (экспериментально-фонетическое исследование на материале информационных программ американского телевидения). – М., 2006.
620. *Украинская А.В.* Современная музыкальная критика и ее влияние на отечественную культуру. – Саратов, 2006.
621. *Ункуров Е.С.* Коммуникация и ее роль в управлении политическим процессом. – Волгоград, 2006.

622. *Урванцев К.Г.* Жанры современной теле- и радиорекламы: Риторический аспект. – Волгоград, 2006.

623. *Урусова Э.Н.* Возникновение и развитие журналистики Карачаево-Черкесии: Национально-культурное своеобразие (конец XIX – середина XX в.). – СПб., 2006.

624. *Урушев О.А.* Информационное обеспечение социальной политики в регионе средствами массовой информации. – М., 2006.

625. *Усова В.Н.* Идеологический спектр современной российской партийной системы. – Саратов, 2006.

626. *Утенин М.В.* Формирование информационной компетентности студентов на основе технологий мультимедиа. – М., 2006.

627. *Фадеев Е.В.* Развитие компетентности в обратной связи в процессе коммуникации муниципальных служащих. – Владивосток, 2006.

628. *Федоров Е.С.* Коммуникативно-информационная природа формирования имиджа государственного органа. – М., 2006.

629. *Феткуллин К.Р.* Проблемы развития этнической региональной журналистики: (на примере татарской печати Нижегородской области). – Казань, 2006.

630. *Фефилова А.К.* Репрезентация категории эмотивности в публицистических текстах: (на материале шведских газет «Дагенс Нюхетер» и «Свенска Дагбладет»). – СПб., 2006.

631. *Фидарова Ф.К.* Семейное чтение как механизм идеологизации немецкой культуры в начале XX в.: (на примере журнала «Гартенлаубе»). – М., 2006.

632. *Филаткина С.Е.* Информационные аспекты экологобезопасного природопользования: (философско-методологический анализ). – М., 2006.

633. *Фокина О.В.* Источники интертекстуальных связей в средствах массовой информации: (на примере современных газет). – М., 2006.

634. *Фоменко А.Н.* Эстетика советского фотоавангарда 1920-1930-х годов. – СПб., 2006.

635. *Фомин П.Б.* Современные подходы к оценке эффективности рекламного изображения и узнаваемости бренда. – М., 2006.

636. *Фрик Т.Б.* «Современник» А.С. Пушкина как единый текст. – Томск, 2006.

637. **Фролов Д.Б. Информационное противоборство в сфере геополитических отношений.** – М., 2006.

638. *Фролова Е.К.* Оценка производительности экономического субъекта: (на примере полиграфического предприятия). – М., 2006.

639. *Хабецкий А.И.* Информационные императивы военной безопасности России: (политический анализ). – Саратов, 2006.

640. *Хайруллина Л.И.* Формирование информационной политики муниципальных образований: (на материале Республики Татарстан). – Казань, 2006.

641. *Хакимова В.М.* Управление масскоммуникационными процессами в условиях трансформации общества в Республике Башкортостан. – Уфа, 2006.

642. *Халанская А.А.* Лингвистика текстов политических новостей в аспекте коммуникативных и манипулятивных стратегий: (на материале печатных изданий качественной российской и британской прессы 2000-2005 гг.) – Краснодар, 2006.

643. *Халеева С.А.* Типологические и конкретно-языковые черты в просодии спортивного радиокомментария: Экспериментально-фонетическое исследование на материале британских, американских и русских футбольных репортажей. – Пятигорск, 2006.

644. *Ханай А.А.* Правовое регулирование информационных отношений в современной России: (теоретико-правовой аспект). – Краснодар, 2006.

645. *Хвостунова О.И.* Эксперты как субъект политического дискурса в СМИ. – М., 2006.

646. *Хижий М.Л.* Православие и идеология правого радикализма в начале XX столетия в России. – СПб., 2006.

647. *Хлопкова М.В.* Типология и сравнительный анализ PR-текстов и текстов смежных коммуникативных сфер (в рекламе и журналистике). – М., 2006.
648. *Ходченкова И.В.* Проблема русского характера в публицистике, повестях и рассказах В. Распутина. – Тверь, 2006.
649. *Хохлова Е.А.* Коммуникационные процессы в современном социокультурном пространстве. – Ставрополь, 2006.
650. *Христова Н.А.* Нарушение языковой нормы в текстах СМИ: влияние на познавательные структуры индивида. – М., 2006.
651. *Царева М.А.* Культурный образ в межкультурной коммуникации: (на примере Японии). – Комсомольск-на-Амуре, 2006.
652. *Ци Ванчжи.* Термины в языке газеты. – М., 2006.
653. *Чабан О.Я.* Институт связи с общественностью в военном управлении Российской Федерации: проблемы становления и повышения эффективности. – М., 2006.
654. *Чамышев Г.А.* Мифологический дискурс российского избирательного процесса. – Саратов, 2006.
655. *Чапля Т.В.* Аксиология информационного взаимодействия. – Тула, 2006.
656. *Чеканова А.В.* Рукописный девичий альбом (традиция, стилистика, жанровый состав). – М., 2006.
657. *Чекрыгин А.С.* Социально-психологические закономерности распространения слухов в организации. – М., 2006.
658. *Чекунова М.А.* Жанр программного выступления в российском политическом дискурсе: Риторический анализ политико-идеологических текстов 2000-2004 гг. – М., 2006.
659. *Черватюк И.С.* Власть как коммуникативная категория. – Волгоград, 2006.
660. *Черменская С.М.* Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации. – М., 2006.
661. *Чернодубровская Е.Ф.* Адольф Шарль Адан – журналист и писатель. – М., 2006.

662. *Чернышева О.В.* Фронтальная республиканская печать периода Гражданской войны в Испании 1936-1939 гг.: (на примере газеты «Милисия популар»). – М., 2006.

663. *Чжан Лигуан.* Особенности развития журналистики Китая на рубеже третьего тысячелетия. – М., 2006.

664. *Чижев Р.В.* Роль периодической печати в консолидации регионального культурного сообщества: (на примере деятельности «Ярославских епархиальных ведомостей» 1860-1917 гг.). – М., 2006.

665. *Чиненова О.С.* История телекритики в России на фоне истории русской литературной критики. – Саратов, 2006.

666. **Чистяков А.В. Социализация личности в обществе Интернет-коммуникаций: (социокультурный анализ).** – Ростов-на-Дону, 2006.

667. *Чукчеева Е.Н.* Брэнд как фактор управления поведением потребителей. – М., 2006.

668. *Чумичева А.Г.* Логико-гносеологические и социальные аспекты компьютерной информатизации. – Краснодар, 2006.

669. *Чэнь Цзин.* Прагматико-стилистические функции несобственно-прямой речи в современной публицистике. – М., 2006.

670. *Шабанова З.Г.* Лингвистические средства воздействия православной проповеди: (в историческом аспекте). – Махачкала, 2006.

671. *Шабунин А.С.* Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения: (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей). – Ярославль, 2006.

672. *Шагдарова Б.Б.* История развития журналистики Бурятии. 1930-1945. – Улан-Удэ, 2006.

673. *Шагинян В.В.* Политическая идеология партии большевиков в массовом сознании населения Европейской части России в 1921-1929 гг. – М., 2006.

674. *Шагинян Г.А.* Антитеррористическая информационная политика Российского государства. – Краснодар, 2006.

675. *Шакалов И.И.* Роль и значение PR в реализации социальных проектов в современном российском обществе. – Краснодар, 2006.

676. *Шамсутдинова Е.Ю.* Толерантность как коммуникативная категория: Лингвистический и лингводидактический аспект. – М., 2006.

677. *Шахназарова В.Г.* Правовое регулирование в сфере массовой информации Российской Федерации: принципы и институты. – М., 2006.

678. *Шахова И.Н.* Самообразование как коммуникативное взаимодействие: социологический анализ. – Екатеринбург, 2006.

679. ***Шевченко А.В.* Информационная устойчивость политической системы постиндустриального общества. – М., 2006.**

680. *Шевченко М.Н.* Эволюция идеи «царской» власти на Руси во второй половине XV – первой трети XVI в. – Омск, 2006.

681. *Шевченко О.А.* Когнитивная модель дискурса интервью: (на материале современной англоязычной прессы). – Тольятти, 2006.

682. *Шелекасова Н.П.* Неосознаваемые аспекты образа политика в массовом сознании: (на материалах исследований региональных избирательных кампаний 2001 и 2003 гг.) – М., 2006.

683. *Шеломовская О.В.* Пространственная локализация как фактор прагматического воздействия текстов англоязычной прессы. – М., 2006.

684. *Шеминова Н.В.* Особенности функционирования антропонимов в современной испанской прессе. – Воронеж, 2006.

685. *Шерстобитова Д.А.* Оптимизация управления рекламно-коммуникативной деятельностью. – М., 2006.

686. *Шестаков В.А.* Функционирование средств массовой коммуникации: философско-культурологический анализ. – СПб., 2006.

687. *Шестакова А.А.* Особенности освещения периодической печатью России внешней политики страны на рубеже тысячелетий. – М., 2006.

688. *Шестакова С.В.* Совершенствование процессов предоставления государственных услуг на основе информационно-коммуникационных технологий. – М., 2006.

689. *Шехтман Н.Г.* Сопоставительное исследование театральной и спортивной метафоры в российском и американском политическом дискурсе. – Екатеринбург, 2006.

690. *Шипова Е.В.* Персонификация информации на российском телевидении: Профессионально-этический аспект. – СПб., 2006.

691. *Широкова Е.А.* Совершенствование авторского законодательства Российской Федерации с учетом европейских интеграционных процессов. – М., 2006.

692. *Шмелева О.Н.* Дискурсивный анализ феминистских текстов: (на материале проблемно-портретных очерков германского политического феминистского журнала «Емма»). – М., 2006.

693. *Шмыкова М.Л.* Идеологическое обоснование великокняжеской и царской власти в России в конце XV-XVII вв. – Ижевск, 2006.

694. *Шоболова С.И.* Печатная пропаганда бурятских религиозных деятелей в контексте развития буддизма в Забайкалье во второй половине XIX – начале XX в. – Улан-Удэ, 2006.

695. *Шугаилов З.Ш.* Гражданские правоотношения в сфере российского рынка рекламы. – М., 2006.

696. *Шульга Н.В.* Мифологемы в структуре массового политического сознания. – Омск, 2006.

697. *Шумилова С.Д.* Цвет в системе художественных средств современного телевидения. – М., 2006.

698. *Шумов П.В.* Юридические конфликты в информационных правоотношениях. – Владимир, 2006.

699. *Щекина И.А.* Специфика функционирования публичных рилейшнз в российском коммуникативном пространстве. – Воронеж, 2006.

700. *Щекина О.А.* Формирование информационного пространства взаимодействия семьи и школы. – СПб., 2006.

701. *Щепетильников В.Н.* Уголовно-правовая охрана электронной информации. – Елец, 2006.

702. *Щербакова Т.В.* Коммуникационный менеджмент во внешней политике США в конце XX века (1990-е гг.). – М., 2006.

703. *Щербина А.В.* Повесть «Шоколад» А.И. Тарасова-Родионова в контексте истории советской журналистики 1920-х гг. – М., 2006.

704. *Щипицына А.А.* Дескриптивные и оценочные прилагательные в политическом медиадискурсе: (на материале современной британской периодической печати). – Уфа, 2006.

705. *Юликова М.А.* Рецепция творчества Тони Моррисон в периодической печати США и России. – М., 2006.

706. *Юрина М.В.* Коммуникативные стратегии партнеров в политическом интервью: (на материале современной прессы ФРГ). – Самара, 2006.

707. *Яковлев М.В.* Формирование политического имиджа региона в условиях современной России: (на материалах республик Башкортостан и Татарстан). – М., 2006.

708. *Яковлева Е.А.* Электронное правительство: теоретические модели и политическая стратегия Российского государства. – М., 2006.

709. *Якубенко Е.Н.* Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия. – Брянск, 2006.

710. *Ямщикова Н.В.* Преступления в сфере компьютерных технологий как социальная проблема. – СПб., 2006.

711. *Янь Лэ.* Публицистика журнала «Новый мир» 1958-1970 годов. – Иваново, 2006.

712. ***Ясавеев И.Г.* Конструирование социальных проблем средствами массовой информации. – Казань, 2006.**

713. *Ясиненко Н.П.* Русская лексика на страницах англоязычной прессы, издаваемой в России: культурологический аспект. – М., 2006.

714. *Ячков А.В.* Информационно-коммуникативные технологии в политической системе. – М., 2006.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Все познается в сравнении	8
Глава 2. Новое в отечественных СМИ.....	99
Глава 3. Старые-новые периодические издания	114
Глава 4. Детские и подростковые СМИ.....	144
Глава 5. Вузовские и студенческие газеты.....	163
Глава 6. Народная, гражданская журналистика.....	182
Глава 7. Основные направления научных исследований.....	210
Приложение. Авторефераты кандидатских и докторских диссертаций по журналистике и массовой коммуникации	225
2004	225
2005	254
2006	286

Александр Анатольевич Грабельников

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ:
ПЯТНАДЦАТЬ ЛЕТ СПУСТЯ**

Монография

Ркдактор *И.Л. Панкратова*
Технический редактор *Н.А. Ясько*
Компьютерная верстка *Н.В. Курьшикина*
Дизайн обложки *М.В. Шатихина*

Тематический план 2007 г., № 56

Подписано в печать 9.04.08 г. Формат 60×90/16. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 21,5. Тираж 500 экз. Заказ

Российский университет дружбы народов
117923, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
117923, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК