

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
И ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЖУРНАЛИСТИКА В 2009 ГОДУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМ СМИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Международной научно-практической конференции

Москва, 9-11 февраля 2010 г.

**Москва
2010**

УДК 070(069)
ББК 76.01
Ж92

Ответственные редакторы:
Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский

Редакционная коллегия:
Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Н. А. Богомолов,
О. А. Воронова, О. А. Бакулин, В. М. Горохов, Б. И. Есин,
И. И. Засурский, А. Г. Качкаева, Е. П. Прохоров, А. Г. Рихтер,
Г. Я. Солганик, М. В. Шкондин, Г. Г. Щепилова.

Научные редакторы:
И. Б. Александрова, Т. Г. Волкова, Н. В. Грона, Н. Н. Замотина,
А. Х.-Г. Ибрагимов, Е. П. Прохорова, И. А. Руденко, З. П. Симонова,
В. В. Славкин, В. Е. Стяжкин, Т. Е. Узунова, Ю. С. Узунова.

Ж92 Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 576 с.

ISBN 978-5-91832-009-9

В средствах массовой информации за последние десятилетия произошли существенные преобразования, которые носят системный характер. Под влиянием реформируемой социальной среды идет активное становление новых систем СМИ. Это связано как с процессами глобализации, мирового кризиса, так и с трансформацией постсоветских национальных систем.

Массовые коммуникативные системы обретают новое качество, основанное на всестороннем, полном и динамичном информировании всех социальных общностей, возникших в процессе развития широкого взаимодействия в социуме. Духовный потенциал общества, в обогащении и освоении которого должны активно участвовать все субъекты социальной деятельности, нуждается в разветвленных и социально организованных медиасистемах.

В материалах конференции исследуются эти проблемы, выявляются позитивные и негативные тенденции, прогнозируется характер дальнейших преобразований в системах СМИ.

УДК 070(069)
ББК 76.01

ISBN 978-5-91832-009-9

© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010
© МедиаМир, 2010

ния. Стремясь заинтересовать потенциальных рекламодателей, журнал сделал акцент на интервью, опросах, фотопроектах с участием местных предпринимателей. По сферам бизнеса, дающим наибольшее количество рекламы, в журнале было выделено пять разделов. Таким образом была определена оптимальная внутренняя структура издания. Особое внимание уделялось качеству полиграфии и схеме распространения.

В результате журнал вышел на самоокупаемость, а основной целью публикации для рекламодателя стало не столько привлечение покупателей, сколько самопиар и демонстрация статуса компании.

Используя позитивный опыт журнала «Ргодвижение», в 2006–2008 гг. на ставропольский рынок выходит большое количество других местных глянцевых изданий. Это журналы формата *lifestyle* («Искусство потребления – Ставрополь», *NASH*), журналы, позиционирующие себя как мужские/женские (*LOL*, «Банзай/Вторая половина», «Шпилька»), специализированные издания («ДримКар», *HiJack*, «Дом и дизайн», «Квадратный метр», «Свадебная корзина»), деловой журнал «РгоБизнес». Выбор формата журнала диктует бизнес. Например, большое количество строительных и мебельных компаний способствовали созданию их интерьерных журналов. Но уже в середине 2008 г. стало ясно, что жесткая конкуренция журналов за рекламодателей приводит к убыткам.

Финансовый кризис привел к резкому сокращению затрат предпринимателей на рекламу. Оставшись без источников дохода, сократилось и число ставропольских глянцевых журналов. Первыми закрылись деловые издания, затем – специализированные. Наиболее жизнеспособными оказались журналы «обо всем понемногу», т.е. не имеющие ярко выраженного формата, так как они смогли привлечь рекламодателей из разных сфер бизнеса.

В 2009 г. падение спроса на рекламу в глянце ощутимо сократило не только число журналов, но и полосность оставшихся изданий. Исчезли многие рубрики, из-за снизившейся цены на рекламу изменилось соотношение редакционных и рекламных материалов.

А. Г. Шкляев

Удмуртский университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАРТИНА РЕГИОНА

Газетная периодика столицы Удмуртии к концу первого десятилетия XXI в. понесла большие потери. Исчезли с горизонта «Перекресток»,

«Городской стиль», «Совершенно конкретно», «Золотая провинция», «Колесо обозрения», «Карьера», «Новое время» и др. Из частных изданий осталась одна еженедельная «Копеечка» – газета, выходящая форматом А-4 и рассчитанная на пенсионеров и садоводов. Изредка появляется газета ветеранов «Долг». Сократились тиражи главных газет – «Удмуртской правды» и «Известий Удмуртской Республики», учрежденных Госсоветом и правительством республики. Информационная площадка сместилась в сторону интернет-сайтов, рекламных изданий типа газеты корпорации «Центр» и к вкладышам центральных газет – «Комсомольской правды – Удмуртии», «Московского комсомольца в Ижевске», «Аргументов и фактов в Удмуртии» и др. В районах функционируют муниципальные газеты, обслуживающие местные администрации.

Из оппозиционных газет фигурирует только «День» – с трудом выживающий еженедельник.

В то же время, несмотря на финансовый кризис, каждое ведомство (многочисленные министерства и комитеты) обзаводится своим корпоративным изданием – как правило, дорогим журналом в глянце. В переносном смысле глянцевыми становятся и газеты – в них все меньше расследовательской журналистики, аналитических материалов. Страницы главных газет заполняются текстами постановлений, решений, актов, новых законов, заказных юбилейных и предвыборных статей. Резко сократила свои передачи ВГТРК «Удмуртия», сведя их по существу к пропагандистско-информационным программам и уступив свою аудиторию телерадиоканалу «Моя Удмуртия», называемому в народе президентским.

Журналистика, оккупированная пиаром, становится сугубо информационно-рекламной и безымянной: редко кто из журналистов держится на слуху и пользуется популярностью. Им приходится заниматься рейтингом и быть универсальными трансформерами: успевать записать передачу на радио, сделать телерепортаж и что-то еще занести на сайт. Читательская аудитория получает скудную информацию о качестве товаров и услуг, технологии приватизации, механизмах распродажи заводов и превращения их в торговые павильоны, о невозделанных угодьях и банкротствах предприятий. Непомерно много места в республиканской прессе занимают дежурные отчеты с различных пиар-фестивалей, конференций, заседаний, а также бесчисленные поздравления государственных деятелей со всеми профессиональными праздниками. Наметившийся крен в информационной политике региона наносит серьезный удар по престижу журналистики как сферы творческой и гражданской деятельности.