

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
И ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ЖУРНАЛИСТИКА
В 2007 ГОДУ:
СМИ В УСЛОВИЯХ
ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ**

*Материалы
Всероссийской научно-практической конференции
Москва, 4–6 февраля 2008 г.*

**Москва
2008**

УДК 070(069)

ББК 76.01

Ж 92

Ответственные редакторы:

Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова

Редакционная коллегия:

Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, М. И. Алексеева, Н. А. Богомолов,
О. А. Воронова, С. И. Галкин, В. М. Горохов, Б. И. Есин, И. И. Засурский,
А. Г. Качкаева, М. М. Лукина, И. В. Кузнецов, Э. А. Лазаревич,
Е. П. Прохоров, О. В. Смирнова, Г. Я. Солганик, М. В. Шкондин

Научные редакторы:

И. Б. Александрова, Т. Г. Волкова, Н. Н. Замотина, А. Х.-Г. Ибрагимов,
Е. В. Кузьмина, Е. П. Прохорова, И. А. Руденко, Л. Л. Реснянская,
З. П. Симонова, В. В. Славкин, Т. Е. Узунова, Ю. С. Узунова

Ж 92 Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008.– 488 с.

ISBN 978-5-91177-027-3

Общественные противоречия и конфликты начала XXI в. свидетельствуют о недостаточной активизации функций СМИ в социальной среде, несмотря на ее интенсивную трансформацию под влиянием глобальных процессов. Это сказывается на содержании СМИ, которое в значительной степени не адекватно реальным условиям жизни общества. Положение усугубляют в значительной мере устаревшие коммуникативные стратегии. Важным фактором решения этих актуальных проблем является совершенствование редакционной и творческой практики журналистов, социологических исследований СМИ.

В материале предлагаемого сборника анализируются эти актуальные проблемы и предлагаются пути их решения.

УДК 070(069)

ББК 76.01

ISBN 978-5-91177-027-3

© Факультет журналистики
МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008
© МедиаМир, 2008

правил, которых стоит придерживаться в работе с ТВ и без которых игра не будет полноценной:

- Избегать «пустых» материалов. Если слишком часто посылать в редакции телепрограмм материалы, не представляющие для них никакого интереса, можно очень быстро потерять доверие с их стороны.

- Эксклюзивный характер информации. Важно подчеркнуть исключительный характер проводимой акции. Масс-медиа всегда приветствуют любую информацию, содержащую элемент новости, лишь бы этот материал был достоверным и своевременным.

- Не обманывать ожиданий СМИ. Невыполненные обещания всегда вызывают раздражение людей. Если *PR*-агент приглашает телевидение на встречу с президентом и вице-президентом какой-либо организации, то отсутствие даже одного из них вряд ли прибавит ему репутации.

- Нужно знать, как функционируют каналы СМИ. Это – лучшая стратегия взаимодействия. Особенно много нюансов у тех, кто связан с телевидением. Необходимо знать и время начала монтажа новостей, и сроки подготовки телесюжетов, и особенности восприятия на телеэкране одежды, мимики, тембра и темпа речи.

- Нельзя перекладывать работу *PR*-агента на СМИ. Они заняты не меньше, чтобы проводить сбор необходимой базовой информации о деятельности агентства, с которым работают. Поэтому забота о ее подготовке ложится исключительно на *PR*-субъект.

Данным правилам должны следовать *PR*-субъекты для достижения прочных отношений с телевизионными СМИ. Однако анализ практики показывает, что эти правила нарушаются чаще, чем соблюдаются, потому изучение отношений *PR* и ТВ не было бы полным без существования феномена черного *PR*. С одной стороны, черный *PR* считают бичом любой редакции, а между тем именно через него рождается новый журналистский профессионализм. И репортер превращается в пиарщика, проталкивая в эфир оплаченную информацию, да еще и оставаясь при этом вне всяких подозрений.

А. Г. Шкляев

Удмуртский университет

ЮБИЛЕЙНО-ПОДПИСНАЯ *PR*-АКЦИЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ГАЗЕТЫ

К концу советской эпохи система печати в Удмуртии полностью соответствовала модели советской печати. Параллельно с «Удмуртской правдой»

выходили «Известия Удмуртской Республики». Внизу этой пирамиды располагалась система районной, городской и многотиражной прессы. В ельцинскую эпоху появились десятки частных и партийных изданий, но они, за исключением малоприметной сегодня газеты «День», постепенно исчезли, а такие частные газеты, как «Копеечка» и «Совершенно конкретно», постепенно оказались в русле сложившегося официального дискурса.

Таким образом, сформировавшаяся в советские годы конструкция республиканской прессы полностью сохранилась, с той лишь разницей, что она привязана теперь к новым властным структурам. Характер отношений прессы и власти выразительно демонстрирует подписная кампания главной газеты республики «Удмуртская правда», которой в 2007 г. исполнилось 90 лет. Эта круглая дата была использована для повышения ее рейтинга. По окончании подписки на второе полугодие газета открыла рубрику «“Удмуртской правде” – 90 лет» и почти в каждом номере предоставляла трибуну для высказываний о ней самой. Естественно, по оценке тех, кому оказывалось такое доверие, газета выглядит и самой объективной, и самой влиятельной, и самой искренней, и всесторонней, и всеобъемлющей («газета многопрофильная, для разного уровня и профиля читателей», «газета всегда объективно отражает и деятельность депутатского корпуса, и работу промышленных предприятий, и происходящие в республике события», «взвешенная оценка происходящих в республике событий», «это особый мир, в котором высоко ценятся открытое сердце, честь и достоинство» и т.д.). Эти высказывания «в розовых тонах» были слишком однообразными, потому что с учетом избирательной кампании трибуна предоставлялась преимущественно людям власти, принадлежащим к тому же одной партии.

Юбилейно-подписная PR-акция, несомненно, самим авторам высказываний оказала услугу для прохождения в выборные органы, но не слишком ли дорого платят за это журналисты, замалчивая свои профессиональные проблемы и трудности?

Г. А. Шматов

Уральский университет

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

Любой специалист по медиапланированию понимает важность количественных методов для планирования и оптимизации рекламных кампаний. Дж. З. Сиссорс и Р. Е. Бэрон в книге «Рекламное медиапланирование» отмечают: «...Специалист в области медиапланирования использует статисти-