

# СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

## «СОЦИОЛОГИЯ СМИ»

**Социальный феномен «дауншифтинга» эпохи российского правового нигилизма и его отражение в СМИ**

*Гаганова Анна Анатольевна*

*Молодой ученый*

*Литературный институт имени Горького, Факультет очерка и публицистики*

*Москва, Россия*

[granatova@inbox.ru](mailto:granatova@inbox.ru)

### **Лучше, чем самоубийство**

Современное Российское общество столкнулось с парадоксальным социальным феноменом массового «бегства от карьеры» и добровольного понижения социального статуса. Одновременно, наряду со статистикой нарастающего движения «дауншифтеров», есть и другая, более настораживающая статистика - самоубийств. По количеству суицидов Россия вышла на второе место в мире. Российские психиатры зло шутят о том, что «пора создавать национальный проект профилактики суицидов». Случайно ли это, и каким образом могут быть связаны обе социальные тенденции?

### **Нашествие «Generation down»**

Кто же такие зарубежные и русские дауншифтеры? Определение понятия. Применима ли западная модель дауншифтинга к русской социальной почве?

Профессиональная не востребованность и кризис профессионализм в России.

### **Сломанные лифты небоскреба «Russian high life»**

Американский стиль «яппи» и его антиподы. Стиль русского дауншифтинга на фоне размытости социальной лестницы.

### **Загнанных лошадей - пристреливают?**

Советы социолога и экспертные рекомендации дауншифтеру - правила безопасного спуска. Применима ли эта западная модель к России?

Отсутствие механизмов внутренней саморегуляции у российского общества. Правовая незащищенность гражданина, сворачивание деятельности общественных институтов, включая их зарубежные представительства в России.

Пресса под прессингом власти.

Работа за рубежом и поиск оптимальной стратегии для русского профессионала

### **От эпохи «Систем» к эпохе «Кланов»**

На смену эпохе советской номенклатуры пришла эпоха «кланов». Закономерности и тенденции развития социума - от времен «Семибанкирщины» до эпохи «равноудаленности олигархов»

Клан как основа нынешней «социальной ячейки».

### **«Лжедмитрий» русской демократии и отец не легитимности**

Корни не легитимности социальных механизмов нынешнего общества.

«Точка отсчета» - 1993 год, расстрел Парламента, и не легитимное удержание президентской власти Б. Ельциным вопреки решению Конституционного суда.

### **Правовой нигилизм как инструмент тоталитаризма**

Парадокс современной России - либеральное общество тотальных несвобод.

Презумпция виновности как основа функционирования общества

### **Когда виновны все - виновных нет?**

«Порог чувствительности» в отношении гражданских прав и свобод - за рубежом и в России.

Правовой нигилизм и отношение к нему действующей государственной власти.

### **Долгий путь от «down» к «dawn»**

Безнаказанность нарушителей гражданского спокойствия в современном российском обществе и «оборотни в погонах». МВД как инструмент влияния государственной власти.

### **От культа «вещизма»- к экономике знаний**

Общемировая тенденция перехода от сырьевой экономики к постиндустриальной  
Общество потребления, как типичная модель постиндустриальной экономики  
Экономика услуг, индустрия моды и экономика знаний.

### **Блеск и нищета общества потребления**

Феномен символической бедности и цивилизованной жизни в долг/  
Бренд как инструмент микроэкономики.  
Реклама как инструмент формирования общественных вкусов и ценностей.  
Феномен эпидемии «афлюэнции», или мода на роскошь.  
Дауншифтинг как социальный протест в отношении «гламура» и индустрии роскоши.

### **Эра «медиакратии» и власть интеллектуальной элиты**

Общество медиакратии в России- возможная альтернатива классического общества потребления.  
Несовместимость дауншифтинга с «временем интеллектуальной элиты».  
Классы профессионалов и интеллектуальной элиты - утопия или реальность?

### **Источники**

- 1.Д.Белл «Грядущее постиндустриальное общество» - США, 1973
- 2.А.Зиновьев «Глобальный человек» - М 2007
- 3.А.Гранатова «Загадка клана Ельцина»- М, 2008
- 4.А.Мухин «Кто владеет Россией на рубеже веков» - М, 2004
- 5.А.Хинштейн «Ельцин. Кремль. История болезни» - М, 2007
- 6.А.Хинштейн «Как убивают Россию» - М, 2007
- 7.В.Третьяков «Как стать знаменитым журналистом» - М, 2004
- 8.«Апокалипсис смысла»- сборник работ зарубежных философов- М, 2007
- 9.Э.Имоджен Джонс «fasion babilon» - М, 2007
- 10.А.Хейли «Аэропорт» - М, 2000
- 11.В.Пелевин «Ампир Пятый» - М, 2007
- 12.Ф.Искандер «Кролики и удавы» - М, 1996
- 13.«Система настроена на «взять» или можно ли усмирить коррупцию и теневой лоббизм? - газета «Россия» №392-393, 2004
- 14.«Пират за партой» - Российская газета № 4281, 2007
- 15«Список смертников- МК предотвратил гибель тысяч одиноких и больных москвичей»  
Московский комсомолец, серия публикаций 2005-2007 гг.
- 16.«Клондайк потребления»- Российская Бизнес-газета 2005 г.
- 17.[www.downshifting.ru](http://www.downshifting.ru)
- 18.[www.wikipedia.ru](http://www.wikipedia.ru)
- 19.[www.compromat.ru](http://www.compromat.ru)
- 20.<http://www.ruj.ru>
- 21.[www.lentacom.ru](http://www.lentacom.ru)

### **Общественное мнение о социальной журналистике**

*Гладышева Елена Вячеславовна*

*студент*

*Муромский институт (филиал) Владимирского гос. университета, Муром, Россия*

*E-mail: miss\_heleny@mail.ru*

В новых социально-экономических условиях все больше осознается потребность в создании новых моделей развития журналистики с учетом роста разнообразия общественной

жизни, развития и становления социальной работы, а также неопределенности ценностей и социальных установок на уровне личности и социальной группы. Ряд исследователей в области журналистики полагают, что СМИ все больше становятся средством управления народом для властных политических и экономических групп. Многие работники СМИ не удовлетворены нынешним состоянием российской журналистики.

Потребность придать журналистике новое значение привела к осмыслению многих понятий. Мы видим одну из новых будущих моделей развития СМИ в формировании такого направления как *социальная журналистика*. Несмотря на то, что предмет её достаточно обширен, большинство исследователей рассматривают главным образом социальные проблемы, связанные с благосостоянием граждан, правами и положением различных социальных групп, здравоохранением и образованием.

На наш взгляд, модель развития социальной журналистики может выступать одним из связующих звеньев между «четвертой властью» и народом.

Обоснованность нашего предположения подтверждается проведенным опросом сотрудников Муромской муниципальной телерадиокомпании (ММТК) «Меридиан» и граждан г. Мурома, чья деятельность не связана со СМИ.

Компаративный анализ проводился по трем основным блокам:

Вопросы разделены на три главных блока:

1. каков авторитет сегодняшних СМИ;
2. нужна ли народу социально значимая информация;
3. не наблюдается ли тенденция «скатывания» СМИ в область общественной безответственности, вседозволенности и разрушительного влияния на аудиторию.

Уже в первом блоке удалось определить явные расхождения во мнениях. На вопрос «есть ли у сегодняшних СМИ свобода слова?» лишь 29% представителей «четвертой власти» ответили положительно, 63% ответили «нет». В отношении населения ситуация прямо противоположная: 62% респондентов уверены в наличии свободы слова, а в ее отсутствии уверены лишь 23%. На вопрос «согласны ли Вы, что СМИ уже не является «четвертой властью» и утратило прежнее влияние?» положительно ответили 40% работников ММТК и 28% горожан.

Полученные данные позволяют сделать вывод, что часто сами представители СМИ не располагают теми полномочиями, и не имеют тех возможностей, которые в них видит аудитория. Проектируя результаты на социальный фон, приведем пример: корреспондент газеты или телевидения нередко не может в полном объеме показать всю сложность и проблемность жилищно-коммунальной сферы во избежание массовых «народных жалоб», а также конфликтов с чиновниками.

Тем не менее, важность отражения такого рода информации не отрицают ни представители СМИ, ни горожане. На вопрос «как Вы относитесь к размещению социально значимой информации?» ответ «положительно, с интересом» дали 83% работников телерадиокомпании и 76% аудитории. В необходимости регулярного размещения социально значимых событий и информации уверены 87% и 80% соответственно.

Третий блок был посвящен вопросам о роли СМИ в обществе. Из приведенного ниже вопроса каждому из респондентов было предложено выбрать 3 наиболее значимых для них варианта. Вопрос звучал так: «какие социальные роли чаще всего играют современные СМИ?»; было представлено девять «статусов»: «зеркало», «трибуна», «учитель», «помощник», «защитник», «лидер», «агитатор», «критик», «обманщик». Наибольшую популярность среди работников СМИ получили статусы «агитатор» (65%), «трибуна» (47%) и «зеркало» (39%). Аудитория же отдала свои голоса за «агитатора» (66%), «критика» (40%) и «обманщика» (33%). Два последних показателя ясно указывают на наличие значительной доли отчуждения и недоверия, существующей между СМИ и аудиторией. Однако сходство во мнениях нашлось в вопросе о насилии и жестокости, отражаемых в СМИ. С тем, что объем такой информации резко увеличился за последние годы, согласны 96% представителей ММТК и 87% аудитории. Полученные результаты свидетельствуют о развитии так

называемого конфликта между «рейтингом и нравственностью», когда, с целью «не отставать от конкурентов», представители тех или иных СМИ прибегают к эмоциональному воздействию на информационного потребителя, все чаще демонстрируя агрессивные действия, насилие, катастрофы. Причем из результатов опроса видно, что работники СМИ не отрицают свою «вину», а аудитория вполне осознает данное явление.

Проведенный сравнительный анализ еще раз показал необходимость развития новых моделей СМИ, которые позволят изменить взаимодействие журналиста и аудитории, преодолеть наблюдаемое в настоящий момент отчуждение.

Вопрос о развитии социальной журналистики в современных средствах массовой информации остается пока открытым. С одной стороны, на фоне становления социальной работы, решения множества социальных конфликтов и противоречий, развитие такого направления очень актуально. Кроме того, эта ветвь журналистики предполагает постановку на первое место не прав журналиста, а его обязанностей перед обществом. Ориентация журналистики на прагматическую сторону позволит также аудитории стать активными участниками общественной жизни. С другой стороны, ряд аналитиков отмечает, что часто значимые социальные проблемы и вопросы выпадают из поля зрения журналистов, ведущих свою деятельность по этому направлению. Таким образом, связь между социальной работой и журналистикой как двумя самостоятельными крупными социальными институтами пока не налажена.

### Литература

1. Дзялошинский И.М. – Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям/ И.М. Дзялошинский.- М.: Престиж, 2006.-104с.
2. Романович Н.А. Региональные СМИ: возможности и проблемы.//Социс, 2006, №4, с.77-84.
3. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге.- М.: 2003, с.8-9

### **Терроризм и информационно-психологическое воздействие СМИ**

*Говоруха Юлия Петровна*

*аспирант*

*Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия*

*E-mail: govorukha\_julia@mail.ru*

В XXI столетии терроризм превратился в одну из самых опасных проблем многих государств и мира в целом. Не случайно в Концепции национальной безопасности Российской Федерации в перечне факторов, создающих широкий спектр внутренних и внешних угроз национальной безопасности страны, названо увеличение масштабов терроризма. Деятельность экстремистских организаций и группировок в настоящее время продолжает оставаться серьезным фактором дестабилизации социально-политической ситуации в России и представляет собой серьезную угрозу конституционной безопасности и территориальной целостности страны. Особенностью современного терроризма является активное использование информационно-психологического воздействия как важного элемента манипуляции сознанием и поведением людей, с использованием возможностей глобальных коммуникаций. Действия террористов рассчитаны не только на нанесение материального ущерба и угрозу жизни и здоровью людей, но и на информационно-психологический шок, воздействие которого на большие массы людей создает благоприятную обстановку для достижения террористами своих целей. Одновременно террористы учитывают особенности информационной эпохи, связанной с существованием глобальных СМИ, готовых оперативно освещать сенсации и способных с помощью определенных комментариев к происходящим событиям эффективно воздействовать на общественное мнение в любой стране мира. Способность доносить любые сведения за секунды делает средства массовой информации уникальными механизмами информационно-

психологического воздействия на население. Это воздействие становится еще более глубоким и эффективным, если СМИ находятся «в руках» профессионалов, умело сочетающих в процессе контакта со своей аудиторией рациональную и эмоциональную составляющие преподносимой информации. В этой ситуации она воспринимается не только на уровне сознания, но и на более глубинном, психологическом подсознательном уровне, что гарантирует более полное ее усвоение и длительное воздействие на мировосприятие, и поступки человека. Сегодня средства коммуникации, оперирующие, трансформирующие, дозирующие информацию, являются одним из главных инструментов влияния в современном обществе. Способность СМИ быть эффективным средством формирования общественного мнения давно подмечена, оценена и максимально используется людьми, пытающимися решать проблемы достижения своих политических, экономических, национальных, религиозных, социальных и иных целей опосредованным путем влияния на группы и слои граждан. Современные СМИ, благодаря растущим возможностям виртуального воздействия на сознание и подсознание массовой аудитории, предлагают обществу готовые ценностно-смысловые и поведенческие модели. Эти модели могут достаточно эффективно снимать социальную напряженность и стрессовые психологические нагрузки, но могут и подрывать позитивную консолидацию и психологическую устойчивость социума путем создания и продвижения в массы образов врага, взвинчивания агрессивных настроений толпы.

Это значит, что СМИ могут быть прямыми участниками различных конфликтов. В меньшей степени журналисты могут обострять трения и доводить их до уровня противостояния за счет неэтичного изображения негативных групповых и индивидуальных образов, некомпетентного освещения того или иного события. К сугубо деструктивным формам деятельности СМИ в сфере освещения конфликтов (террористических актов, похищения людей, взятия заложников, случаев угона самолетов, взрывов бомб, актов насилия в этно-конфессиональных конфликтах, прямых угроз и их реализации и т.д.) относятся пропаганда ложных мифов, одностороннее и тенденциозное изображение конфликтов на этнической, расовой или религиозной почве, употребление слов и выражений с обвинительной, устрашающей, насмешливой и унижительной окраской. При этом мнение, формируемое и распространяемое в сфере массовых коммуникаций, может восприниматься как индивидуальная точка зрения, личная позиция, что соответствующим образом влияет и на поведение индивида. Освещая свершившийся террористический акт или контртеррористическую операцию, журналист обязан просчитывать последствия своих репортажей с места событий, информацию необходимо дозировать, помогая адаптации личности к ситуации, в поиске путей активного ее разрешения. Влияние СМИ в подобных ситуациях заключается в использовании информационно-психологических приемов воздействия на представления, переживания, намерения, убеждения, установки людей, в результате чего в акте перцепции может происходить коррекция картины мира у пострадавших.

Основная задача государства в данном случае заключается в сохранении его защитного потенциала, разработке высокоэффективных технологий нейтрализации негативных информационных потоков и исключении возможности манипуляций массовым сознанием.

**Управление информационным пространством:**

**«спин-доктор» и «астротурфер»**

***Зайцева Александра Евгеньевна***

*аспирант*

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

*факультет журналистики, Москва, Россия*

*z\_a\_e@list.ru*

Трансформация СМИ в условиях глобализации сказывается не только на содержании, но и на способах подачи информации. В связи с этим появилась масса новых специальностей, в основе которых лежит знание массовой психологии и способов влияния на общественное мнение. Например, спин-доктор, политтехнолог, эксперт по связям с общественностью, кризисник, специалист по слухам, переговорщик – все это названия одного и того же человека, который обычно «занят исправлением события в масс-медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок»[2]. Само слово «спин» означает «верчение, кружение», то есть это подача событий в более благоприятном виде. В сфере паблик рилейшнз, как правило, «спин» означает сильную предвзятость в изображении конкретного события или ситуации, вводит в заблуждение и носит манипулятивный характер. Подобно финансисту, спин-доктор просчитывает развитие ситуации на несколько ходов вперед. Он, скорее, не информирует, а управляет новостями, чтобы решить конкретную задачу. Условно можно выделить несколько спин – стратегий: информационные действия, направленные на создание, благоприятного имиджа события или фигуранта; создание информационного повода; менеджмент новостей.

В свою очередь все большую актуальность в СМИ приобретает такое понятие, как «астротурф» - ложь, которая будет казаться правдоподобной и искренней, по сути, завуалированная дезинформация. Техника астротурфинга используется в официальных ПР-кампаниях, в политике и в рекламе, которая стремится создать впечатление спонтанности. Цель - скрыть действия какой-либо политической или коммерческой организации или сформировать нужную реакцию общественности по отношению к некоторым официальным лицам, продуктам, услугам или событиям. Астротурфинг может осуществляться различными путями: от лица, формирующего повестку дня или от высокоорганизованных групп специалистов, астротурферов, которые работают при финансовой поддержке со стороны крупных корпораций. Работа специалистов по написанию материалов, «лакирующих» образ заказчика, реализуется на основе способа «pay for play». В результате, до аудитории целенаправленно доводится заведомо ложная информация. Особенно активно в этой деятельности принимают участие блоггеры, в том числе русского сегмента Интернета. По оценке зарубежных специалистов, этот феномен – незаконен и неэтичен.

Проблему манипулятивных технологий в СМИ затрагивали в своих работах такие ведущие специалисты в сфере коммуникации, как: Г. Шиллер, Г.М. Маклюэн, А. Моль, П.Ф. Лазарсфельд, Т. Адорно, Х. Ортега-и-Гассет, С. Московичи, Я.Н. Засурский, С.Г. Кара-Мурза, Е.Л. Доценко, Г.Г. Почепцов. Очевидно, что именно релевантная информация (то есть снижающая степень неосведомленности в различных сферах знания) играла и играет главенствующую позитивную роль в эволюции человеческого общества.

«Сегодня наша журналистика заключена в своеобразный замкнутый треугольник, в котором журналисты ищут работу и деньги, руководители СМИ находятся в постоянном поиске спонсоров и покровителей, а предприниматели пытаются с помощью денег использовать СМИ для реализации своей стратегии. Возникает очень сложный процесс манипулирования сознанием для достижения целей нескольких богатых людей... В нашей стране манипуляция сознанием – это серьезнейшая проблема» [1].

### Литература

- 1.Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990-2007.-М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2007.
- 2.Почепцов Г.Г. [Паблик рилейшнз для профессионалов. Изд-во: Рефл - Бук](#), 2005.
- 3.Diane Farsetta. «True Spin»: An Oxymoron or a Lofty Goal? PR Watch, First Quarter 2006, Volume 13, No. 1.
- 4.Trevor Cook. PR bloggers urged to fight against astroturfing ([http://trevorcook.typepad.com/weblog/2006/07/pr\\_bloggers\\_urg.html](http://trevorcook.typepad.com/weblog/2006/07/pr_bloggers_urg.html))
- 5.[www.prwatch.org](http://www.prwatch.org)

**К формированию ответственной журналистики  
в современных геополитических условиях**

*Луна Моралес Хочикетцаль*

*Аспирантка*

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

*E-mail: [xochiquetzalluna@yahoo.com](mailto:xochiquetzalluna@yahoo.com)*

Изменение и переустройство современного мира требуют от журналистов осмысливать происходящие события, используя более адекватные подходы, отвечающие на актуальные вызовы глобального общества, перераспределение центров сил и возникновение новых акторов на наднациональном уровне. В течение 15-20 лет одно из важных мест в области науки в описании, оценке и анализе международной обстановки занимает геополитика. Она, в современной ее форме, представляет собой разные факторы глобального характера, влияющие на государственные и международные решения, власть, конфликты. Одним из факторов, сильно влияющих на сегодняшнюю геополитическую обстановку, является информация. В СМИ акцентировано рассматривается множество геополитических факторов. Это – форма распределения власти: переход из биполярного мироустройства на однополярную или многополярную систему; вступление в новый период глобализации: завершается формирование глобальной общности и возникает возможность ее качественной трансформации; возрастающая роль наднациональных организаций, транснациональных корпораций, гражданского общества и социальных движений; обеспечение глобальной безопасности: война против терроризма; национальные интересы государств - изображение в СМИ, кино, рекламе и речах геополитических представлений, символов и образов о месте страны в мире, ее внешнеполитической ориентации, потенциальных союзниках и главных соперниках; увеличение значения цивилизационно-культурного, этнического и религиозного факторов в международных отношениях, конфликтах и сосуществовании людей; борьба за природные ресурсы: газ, нефть, пресную воду; формирование новой ценностной парадигмы в обществе: человек призван стать «вселенским»; и, наконец, изменение климата и экологии мира.

Наряду с этими факторами, современная геополитика учитывает другие процессы, напоминающие так называемую «традиционную» геополитику, в которой главную роль в определении политических целей и интересов государств играли геопространство и военный потенциал. Такие факторы – это, во-первых, производство, рост и развитие вооружения государства особенно через новые технологии, позволяющие достиг более широкого поля действия на земле и в космосе, так же как напасть быстро и тщательно на цель. Во-вторых, это обладание стратегическими военными базами и гонка за покорение космоса.

На 44-ой международной конференции по политике безопасности, прошедшей в феврале 2008 г. в Мюнхене, мир был объявлен геополитическим хаосом, было зафиксировано изменение центров сил. Это стало своеобразным подтверждением ранее высказанных мнений о том, что мир переживает переходный этап развития. Основное противоречие нынешней эпохи лежит во вновь образовавшейся общепланетарной, глобальной социально-политической сфере. Оно вытекает из нового этапа поляризации в мировом сообществе, переформатировавшей расстановку борющихся сил, как в каждой отдельной стране, так и в мировом сообществе в целом. Кроме того, в условиях глобализации, смена парадигмы международных отношений заключается в том, что ценностные ориентации и модели развития теперь тоже стали предметом конкуренции. Мир становится более сложным, другим. Лучшим или худшим? – на этот вопрос человечеству только предстоит ответить. Социальная ответственность журналистов в формировании общественного мнения требует

лучшей подготовки к восприятию реальности на базе ясного геополитического мышления и - в итоге - работы в направлении установления гуманного многополярного мира, более справедливого для всех народов.

### Литература

1. Ашенкампф Н.Н., Погорельская С.В. (2005) Современная геополитика. М.: Акад. проект.
2. Лавров С.В. (2007) Сдерживание России: назад в будущее? // Россия в глобальной политике. № 4.
3. Лопата П.П. (2007) Глобализм. Главные угрозы международной стабильности и национальной безопасности России. М.: Изд-во СГА.
4. Чешков, М.А. (2005) Глобалистика как научное знание. Очерки теории и глобального аппарата. М.: Научно-образовательный форум по международным отношениям.
5. Яшкова Т.А. (2007) Политическая модернизация России в условиях глобальных трансформационных вызовов. М.: МАКС Пресс.

### Деполитизация общества как проблема современной прессы

*Панферова Анна Борисовна*

*аспирант*

*Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики,*

*Санкт-Петербург, Россия*

[anna\\_panferova@mail.ru](mailto:anna_panferova@mail.ru)

Каждый день газете, как источнику информации, отдает свое предпочтение, по данным Всемирной газетной ассоциации, 1,6 миллиарда человек. Печатные СМИ – один из главных элементов гражданского общества, они рисуют картину мира и помогают читателям ориентироваться в нем, дают оценку значительных событий и пытаются спрогнозировать будущее. Но являются ли современные издания площадкой для социальных дискуссий, средством вовлечения граждан в политическую жизнь государств или остаются мегафоном, с помощью которого тоталитарная власть формирует общественное мнение.

Результаты социологических исследований тематических предпочтений аудитории российских газет свидетельствуют о том, что политика не входит в число наиболее востребованных читателями тем. Такая же тенденция наблюдается в британской прессе. Профессор политики Университета Стрэтклайд (Шотландия, Глазго) Джон Кертис в интервью «Financial Times» (Великобритания, Лондон) выразил опасение, что современные СМИ не справляются со своей функцией стимулирования социально-политической активности граждан. Отражение газетами, в частности, британскими, происходящих в сфере политики событий посредством скандальных разоблачений или субъективных комментариев он называет циничным.

Критическая для свободы выражения и свободы мнений ситуация складывается, по мнению некоторых исследователей журналистики, в современной Франции. Деполитизация населения здесь – следствие выбранной президентом Николя Саркози стратегии развития системы СМИ. В государстве с богатым опытом строительства демократии впервые в истории оппозиционная пресса испытывает серьезные трудности с доступом к информации. Наиболее влиятельные издания принадлежат соратникам президента. Маловероятно, что они будут сообщать своим читателям о негативных сторонах курса главы государства. Коломбе Прингл, редактор журнала «Point de Vue» (Франция, Париж), отмечает: «Каждый раз, когда правительство совершает ошибку и французский народ начинает в нем сомневаться, что-нибудь вдруг происходит в личной жизни господина Саркози... Это очень удобный ход, который помогает отвлечь внимание граждан от проблем в политической жизни страны». [1]

В нашей стране большинство качественных изданий стремится честно выполнять свою



миссию института и одновременно инструмента создания гражданского общества. Так, например, областная ежедневная газета «Челябинский рабочий» в освещении связанных с политикой вопросов следует за новостями. Не за теми сообщениями, которые готовят пресс-службы властных структур, а за событиями, действительно заслуживающими внимания аудитории. Сотрудники отдела политики рассказывают о них в жанре заметки, интервью или комментария. Менеджмент редакции требует от журналистов использовать в этих материалах простой, понятный читателю язык.

Ощущение себя на одной волне с аудиторией дает изданию повод говорить о своей потенциальной коммуникативной мощи. Изучение откликов на публикации доказывает эффективность такой редакционной политики. Читатели предлагают газете чаще обращаться на своих страницах к политической жизни региона, страны и мира, представлять полифоничные комментарии к вновь принятым законам, глубокие объективные аналитические статьи и корреспонденции. Среди специальных приложений к «Челябинскому рабочему» наибольшей популярностью пользуются московская «Новая газета» (ей отдают свое предпочтение читатели в возрасте до 44 лет) и «Деловой вторник» (он наиболее интересен старшему поколению). Причины положительного отношения к ним аудитории – оригинальный контент (например, смелые журналистские расследования) и масштабность в подаче информации.

Российская политическая пресса, ориентированная на заинтересованного и вдумчивого читателя, может и должна участвовать в строительстве общества, состоящего из социально активных личностей. Но в реализации своих функций она сталкивается не только с внутренними проблемами, такими как шокирующая Кертиса ограниченность творческого потенциала, но также и с внешними факторами, среди которых, например, современное законодательство, жестко регламентирующее политическую деятельность россиян.

Так, в период предвыборных кампаний, когда интерес читателей к политике, по сути, должен возрасти, опросы регистрируют практически тот же уровень индифферентности аудитории к этой теме, что и в обычное время. Выборное законодательство РФ ограничивает средства массовой информации в публикации сведений о кандидатах, их точек зрения, дебатов, то есть всего того материала, который при умелой подаче способствовал бы повышенному вниманию читателей к политической ситуации в стране.

Одна из приоритетных задач современных исследователей журналистики дополнить сведения о деятельности политических корреспондентов столичных изданий информацией о методах работы региональной прессы. Тогда можно будет составить полное представление о системе политических СМИ России и определить эффективные направления ее функционирования.

### **Литература**

1. Kirby E. J. BBC NEWS [Электрон. ресурс]: Sarkozy media strategy under scrutiny. – Париж, 17 января 2008 г. – Режим доступа: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7192638.stm>.
2. Timmins N. FT.com site [Электрон. ресурс]: Sharp fall in people reading daily newspaper. – Лондон, 23 января 2008 г. - Режим доступа: <http://www.ft.com/home/europe>.

### **Конфессиональная толерантность журналиста**

**Старикова Ольга Владимировна**

*студент*

*Южно-Уральского государственного университета, Челябинск, Россия*

*E-mail: [STAR2689@mail.ru](mailto:STAR2689@mail.ru)*

Российская Федерация представляет собой уникальное государственное образование, своеобразную мозаику народов. Потому на сегодняшний день актуально изучение отношения общества к различным религиозным конфессиям и побуждение граждан к идеям толерантности.

Журналистика, как «зеркало общества» отражает духовное и нравственное состояние населения. И настоящему журналисту необходим весь спектр знаний, который дает воспитание, накапливаемый опыт и высшее образование. Важно быть грамотным человеком. Разбираться в ситуации глубоко и широко, быть требовательным к себе, защищать интересы своего государства - быть патриотом и иметь гражданское осознание. С точки зрения принадлежности к определенной религии быть конфессионально толерантным.

СМИ призваны формировать активную гражданскую позицию. Это возможно в том случае, если представители СМИ сами обладают высокой нравственной организацией.

В последнее время происходит «деморализация» журналистики. Проявляется противоречивость процесса перехода к отношениям социального партнерства между государством и религиозными организациями, в частности, из – за того, что некоторые СМИ не проявляют толерантности к религиозным организациям, ведущим активную социальную работу, и освещают ее предвзято. Существуют факты ксенофобии, попыток разжигания межконфессиональной, межнациональной розни. Следует помнить об ответственности журналистов в подаче материала по религиозной проблематике, о том, что любая журналистская неосторожность, некорректность может привести к конфликту.

Задача СМИ заключается в публичном обсуждении проявлений и природы религиозного экстремизма как одной из разновидностей экстремизма, в объяснении различий между радикальными и традиционными формами религиозности. При этом необходимо соблюдать уважение к религиозным чувствам и убеждениям верующих, в то же время, настаивая на том, что консолидация российского общества возможна только на светской, конституционной основе и, соответственно, на принципе толерантности, терпимого отношения к согражданам, придерживающимся иных религиозных или нерелигиозных убеждений.

Журналисту важно изучить важнейшие догматы основных религиозных конфессий, их роль в формировании гражданской позиции общества, выявить причины возникновения интолерантности, проанализировать мнение духовных лидеров, независимых респондентов и своих коллег. Журналист может найти пути решения нетерпимости в обществе: публиковать соответствующие материалы, создавать телевизионные и радиопроекты, направленные на идею мирного сосуществования и терпимости к различным религиозным конфессиям. Следует самому обращаться к предмету конфессиональной этики журналиста.

Толерантное отношение к представителям религиозных конфессий выявляет компетентность журналиста и формирует профессиональную грамотность и высокий авторитет в обществе.

### **Литература**

- 1.Авксентьев В.А. Этническая конфликтология: проблемы столкновения. – М.: ООО «Издательство Астрель», 2001. – 184 с.
- 2.Алиев М.Г. Социализация согласия. – М.: Республика, 1998.– 257 с.
- 3.Ворошилов В.В. Право и этика в журналистике. Курс лекций. – СПб.: Изд – во Михайлова В.А., 2007. – 160 с.
- 4.Правовое поле журналиста/ Науч. Ред. и отв. за вып. Б. И. Варецкий.-М.: «Славянский диалог», 1997.- 591с.
- 5.Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие.- М.: Изд. РИП-Холдинг, 1998.- 310 стр.- (Практическая журналистика).
- 6.<http://www.religiare.ru/article/7260.htm>
- 7.Ротарь И.А. Под зеленым знаменем Ислама. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1998.- 102с.

**Рекреативная функция СМИ: динамика развития и способы реализации**

*Федотова Наталья Александровна*

*преподаватель*

*Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь*

E-mail: [nf333@yandex.ru](mailto:nf333@yandex.ru)

Стремительное развитие рынка «шоу-услуг» породило новый вид журналистики – журналистики рекреативной или развлекательной, предметом отображения в которой выступает «игра». Исследователи современной типологии печатных средств массовой информации предложили выделять в них особый тип, который составляют информационно-развлекательные издания (Грабельников, 2001). В научном обороте появилось понятие «инфотейнмент», возникающее в результате сращивания слов «информация» (information) и «развлечение» (entertainment) (Землянова, 2004). Термин характеризует разработку и распространение информации в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности.

Преобразования деятельности печатных СМИ обусловлены, с одной стороны, радикальным изменением социально-экономических условий функционирования прессы. А с другой - необходимостью конкурировать с электронными медиа, для которых тенденция развлекательности давно стала нормой. Кроме того, диверсификация информационных потребностей аудитории придает журналистике принципиально иные качества. *A priori* считается, что современный читатель ленив и нетерпелив. Поэтому утомлять его объемными публикациями, построенными на основательной аргументации, последовательной разработке проблемы, художественной образности, - дело рискованное. В погоне за тиражом главное - выполнить правило трех «с» Р. Мердока (скандалы, секс и спорт), тогда как тематическое и жанровое разнообразие в газетной практике становится анахронизмом.

В итоге газетные страницы заполнены объявлениями, рекламой, гороскопами, скандальными фотографиями, кроссвордами, развлекательными публикациями, ориентированными на обывательское любопытство. Лаконичность и сенсационность газетных публикаций вытесняет глубокую авторскую публицистику, изысканность журналистского письма не выдерживает конкуренции с «телеграфным стилем» Интернета. Во многих газетах преобладает такая модель подачи информации: сжатый текст, информация, спрессованная до размеров заметки, и броские анонсы, фотографии, заголовки. Очевидно, что газетные тексты модифицируются по принципу «легкость, быстрота, удобство чтения». Попытка печатных СМИ соответствовать новым принципам подачи информации за счет перехода на таблоидный формат привела к тотальному реформатированию изданий.

Однако названные тенденции, которые соответствуют «духу» и конъюнктуре информационной эпохи, отнюдь не являются ее изобретением. И в XIX веке умело использовали принцип занимательности, публикуя развлекательную информацию. Например, редактор популярного в то время журнала «Библиотека для чтения» придерживался следующих правил: «объем материалов должен быть небольшим, а стиль публикаций – легким, ироничным» (Саенкова, 2003).

В 40-е гг. XX века, задолго до наступления «века информации», П. Лазарсфельд и Р. Мертон предложили рассматривать проблему влияния коммуникации на массовые вкусы, поскольку большая часть радиопрограмм, кинофильмов, журналов и значительная часть содержания книг и газет посвящены «развлечениям».

Социолог Н. Постмен отметил очевидное размывание границ между серьезным общественным дискурсом и развлечением (Назаров, 2002). Авторы либертарианской теории и концепции социальной ответственности в числе прочих задач прессы указали «предоставление развлечения» (Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т., 1998).

\* \* \*

Естественно, что социокультурная реальность вносит свои коррективы в информационный процесс: трансформация и содержательных, и функциональных особенностей масс-медиа неизбежна. Однако рекреативная функция СМИ, будучи недостаточно изученной и исключительно актуальной для трансляции идеологических и

культурных ценностей, для сохранения духовного здоровья личности, требует особого внимания исследователей. При этом развлечение следует рассматривать в широком универсальном смысле, а его непродуманное использование, эксплуатация инстинктов могут иметь необратимые последствия для культуры, общества и для каждого человека в отдельности.

### Литература

1. Грабельников А.А. (2001) Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М.: РИП-холдинг
2. Землянова Л.М. (2004) Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: МГУ
3. Саенкова Л.П. (2003) Массовая культура: Эволюция зрелищных форм. Мн.: БГУ
4. Назаров М.М. (2002) Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.
5. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. (1998) Четыре теории прессы. М.

## Социальная ответственность журналистов в переходных обществах на примере Республики Казахстан

*Ченгельбаева Айнаш Ерболовна*

*Магистрант*

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

*E-mail: Chengelbaeva@gmail.com*

### Введение

Практически все страны бывшего Советского Союза переживают сейчас все нюансы, сложности переходного общества. Несмотря на различия в политических системах государств, недавно обретших независимость, их объединяет общее стремление к построению демократического, развитого, признанного мировой общественностью геополитического образования. Одну из важнейших ролей в этом играют СМИ. От уровня компетентности, самосознания, моральных принципов и ответственности журналистов в немалой степени зависит возможность достижения необходимых, отвечающих современным вызовам времени, стандартов.

Демократия в переходных обществах часто выглядит несколько искусственно, все усилия по установлению западных норм являются в большинстве своем вынужденными. (Левада, 2000). Это и определяет характеристики и действия политического истеблишмента как *переходные*. На примере Казахстана можно проследить, как влияют параметры, гибридность политического режима страны на СМИ и ответные действия медиасферы.

Культурный плюрализм – выражен слабо. Люди искусства в стране мало вовлечены в политическую жизнь. Обычно диссидентские настроения от культуры проявляются рано и поздно при любом авторитарном режиме. Сейчас же никому в этой сфере даже в голову не придет открыто выступить с критическим заявлением в адрес президента или правительства. Поскольку в Казахстане сейчас уделяется огромное внимание сфере культуры, выделяются солидные деньги из республиканского бюджета на ее развитие. Критиковать же те или иные действия властей свойственно больше экономистам, финансистам. Крупнейшие финансисты например, тот же председатель Народного банка Григорий Марченко или глава Нацбанка Анвар Сайденов, вообще умудрились не состоять в народной партии Нур Отан, и всячески избегают вопросов об оценках политсистемы в Казахстане в интервью с журналистами.

Каковы же параметры политического режима – мне он представляется гибридом авторитарного и демократического, причем эти два понятия в стране настолько переплелись, что невозможно сказать, чего же больше – авторитаризма или его «оппонента». Казалось бы, налицо все признаки авторитарности – часть СМИ находятся под государственным контролем. Пропаганда и агитация – основные функции СМИ при авторитарном режиме –

также характерны и для российской, и для казахстанской прессы, причем особенно ярко в период выборов. Вместе с тем есть также признаки демократического государства. Как я это себе представляю – при том, что некоторые СМИ контролируются государством, на деле некоторые электронные (интернет-издания в частности) и пресса печатная могут и публикуют такие материалы, существование которых при полном авторитарном режиме невозможно было бы и вообразить.

Политический плюрализм – при всем многообразии разных социальных, национальных групп, автономных, но взаимодействующих в программах, особой конкуренции по поводу властных структур не наблюдается. НПО приглашают к диалогу зачастую вынужденно, из-за необходимости следования современным демократическим нормам.

### **Методы**

Основываясь на практике мониторинга российской и казахстанской прессы, а также некоторых западных СМИ, был проведен анализ их содержания. Были также использованы данные различных правозащитных организаций в медиасфере о динамике роста социальной ответственности журналистов в освещении политических тем. Фактологическая основа представлена также и данными Министерства культуры и информации Республики Казахстан.

### **Результаты**

"Переход" как детерминация настоящего и будущего прошлым — эта точка зрения разделяется многими исследователями. (Яницкий, 2000). Именно от совместных действий как властных структур, так и представителей СМИ зависит, какое общество ждет нас в будущем. Нужно избежать типичных ошибок переходного общества – апатии к политике, слабые коммуникации между различными общественными институтами, предотвратить возможности принятия тех или иных политических решений «чужими руками», или под давлением. Выработка действенных мер по воспитанию социальной ответственности всех участников политических процессов представляется мне наиболее вероятным результатом данных исследований.

### **Литература**

1. Левада Ю. А. (1993-2000) От мнений ко пониманию: социологические очерки//М.: Московская школа политических исследований, 2000
2. Яницкий О. Н. (1993-2000) Социология политического «перехода»: механизмы самосохранения рискогенных политических систем. Размышления над книгой Ю. А.
3. Левады «От мнений к пониманию: социологические очерки». М.: Интерцентр

### **Расширение возможностей аудитории с развитием он-лайн версий традиционных печатных СМИ**

*Чуксева Анна Романовна*

*Студент*

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

*E-mail: Chukseeva@mail.ru*

Он-лайн версии печатных СМИ - дополнительная форма традиционных, расширяющие возможности последней.

Интернет предоставляет уникальную возможность для организации постоянного мониторинга отношения читателей к изданию, для активной коммуникации с целевой аудиторией для привлечения и расширения целевой аудитории.

Онлайн-версия обеспечивает легкий доступ к материалам СМИ. Читатель может обращаться к сайту за оперативными новостями Электронная версия «Комсомольской правды» KP.RU обновляется 6 раз в неделю, а лента новостей - в режиме онлайн. Материалы на сайтах привлекательнее и информативнее за счет "гипертекстовости".

У аудитории появилась широкая возможность для участия в обмене информацией. Аудитории требуется все меньше усилий для вступления в контакт с редакцией и другими пользователями.

Интернет дал возможность печатным СМИ возродить традицию переписки с редакцией, и тем самым укрепить связь читатель-газета. У газеты «Вечерняя Москва» рубрика «Справочное бюро». У «Московской правды» - «Спрашивали - отвечаем».

Письма могут давать актуальную для газет информацию. Здесь мы имеем дело с важной тенденцией в журналистике, при которой читатель получает новый статус - статус информатора.

Читатели электронных версий активно пишут комментарии к публикациям. Человек, посетивший страницу, может поучаствовать в голосовании и дискуссии, выразить свое мнение об он-лайн версии, участвовать в он-лайн конференции или создать тему на форумах - могут задавать повестку дня.

Активные формы участия: он-лайн конференции и блоги. «Новая» зачастую публикует материалы по следам этих конференций. «Известия» по следам конференций выпускает новости в он-лайн ленту.

Читатель знакомится и дружит с газетой, обращается к ней не только за новостями, но и за прочей информацией: игры, викторины, конкурсы, афиши культурных событий, гороскопы, база знакомств, фотоконкурсы.

Не все сайты в одинаковом темпе используют возможности Интернета. Прослеживается закономерность зависимости функций электронной версии от типологии материнского СМИ.

СМИ, не брезгующие «желтинкой» вроде «Комсомолки», «МК», «АиФ» делают ставки на сближение с аудиторией и двусторонний обмен информацией. Печатные версии этих СМИ тесно взаимосвязаны с сайтом.

Ценящие свое имя, «Коммерсант», «Ведомости», «Независимая», газета «Газета» создали отличные современные сайты, однако не спешат через них «родниться с аудиторией» и используют сайт для расширения географии и аудитории «вещания».

Массовые общественно-политические газеты, как «Известия», «Новые известия», «Вечерняя Москва», кажется, заняли позицию выжидания. Их сайты – отражение материнского контента с дополнительными журналистскими проектами и «бонусами» для привлечения аудитории. В их печатных версиях не просматривается связей с электронным «детисцем». Они развиваются параллельно, а не в симбиозе.

«Новая газета» активнее всего использует материалы на страницах материнского издания. Материалы отлично вписываются в общую политику издания, прибавляют ценности газете и привлекают аудиторию, которая видит, что редакция «слышит» ее. Здесь налицо симбиоз печатной и веб-версий.

### **Библиография**

- 1.Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Серия «Интернет-журналистика». Вып.1. М.,2005. Разд.1.
- 2.Лукина М.М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ), 20 09 2006, [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
- 3.Отчет о семинаре РОЦИТ "Традиционные СМИ в интернете" (стенограмма), <http://www.rocit.ru/>
- 4.Фомичева И.Д. «Социология интернет-СМИ», М. 2005
- 5.<http://www.arpp.ru/> сайт ассоциации распространителей печатной продукции
- 6.<http://www.rocit.ru/> РОЦИТ
- 7.<http://www.gipp.ru/> Гильдия издателей периодической печати
- 8.[www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru) Портал научных исследований СМИ
- 9.<http://www.i-smi.ru/> Материалы конференции-СМИ 2007: Первой профессиональной конференции российских интернет-СМИ

**Социологическое исследование влияния бренда и имиджа периодического издания на его популярность**

**Шатохина Светлана Ивановна**

*студентка*

*Белгородский государственный университет, Белгород, Россия*

*E-mail: sh\_s\_i@mail.ru*

Бренд и имидж периодического издания являются главными факторами не только его успешного функционирования на рынке СМИ и конкурентоспособности, но и его значимости для целевой аудитории. Сегодня на информационном рынке огромный ассортимент печатных СМИ, а следовательно большая конкурентная борьба между ними. Поэтому для создания нового товара и его грамотного позиционирования необходимо изучить, как бренд и имидж влияют на популярность у потенциального потребителя. Это в свою очередь дает возможность определить, каким образом формируются предпочтения читателей, а также чем они руководствуются при выборе того или иного печатного товара.

Объект исследования – студенты факультета журналистики БелГУ. В ходе исследования нам необходимо выявить, каким печатным средствам массовой информации отдают предпочтение студенты журфака БелГУ. А затем на основе полученных данных определить, каким образом бренд и имидж периодического издания влияют на его популярность. В качестве метода исследования мы выбрали метод анкетирования, поскольку нам необходимо было получить массовую информацию за сравнительно короткий период времени. Также нами был использован анализ документов для получения точных, достоверных сведений.

В ходе исследования мы выделили информационные потребности каждого курса факультета журналистики очного отделения. На основе полученных данных составили рейтинг периодических изданий, которые пользуются спросом на каждом курсе. Проведя первое анкетирование, мы пришли к выводу, что наибольшим спросом у аудитории факультета журналистики очного отделения среди газет пользуется «Аргументы и факты», среди журналов – «Cosmopolitan». Соответственно мы решили выявить, как бренд-имидж этих СМИ влияет на их популярность.

Проведя второе анкетирование, мы получили следующие данные.

1. Главная особенность бренда – его идентификация. Бренд узнают по каким-либо ключевым признакам. Кроме как по названию бренд «Аргументы и факты» узнают по логотипу (46%), по особому оформлению первой полосы (38%), по неизменным цветовым сочетаниям на обложке (16%), по формату (2%), по слогану (2%). Кроме как по названию бренд «Cosmopolitan» узнают по особому оформлению обложки (40%), по логотипу (26%), по слогану (18%), по формату (12%).

2. В сознании целевой аудитории возникают определенные ассоциации с брендом. Уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей по отношению к бренду составляют имидж бренда [1]. Для 36% аудитории «Аргументы и факты» - это полезная, значимая, актуальная информация. Для 24% - универсальная газета, газета обо всем. Для 8% - лучшая еженедельная газета. Для 34% аудитории «Cosmopolitan» - это просто интересный журнал. Для 20% - лучший гляцевый журнал. Для 10% - лучший советчик в области красоты, отношений, карьеры. Для 4% - стиль жизни. Выявив эти ассоциации, мы можем прийти к выводу, насколько хорошо бренд известен аудитории, каково отношение аудитории к бренду, какую роль играет бренд в жизни человека.

3. Важная особенность бренда – индивидуальность [2, с. 12]. Для измерения индивидуальности бренда мы пользуемся «личностными профилями» [3, с. 131]. Персоналия бренда – это то, какими чертами характера обладал бы бренд, если бы человеком. Среди ведущих характеристик газеты «Аргументы и факты» аудиторией были отмечены: солидный

(26%), демократичный (21%), образованный (46%), душа компании (12%), уверенный (46%), порядочный (22%), талантливый (22%). Среди ведущих характеристик журнала «Cosmopolitan» аудиторией были отмечены: успешная (52%), целеустремленная (36%), следует модным тенденциям (72%), энергичная (40%), легкомысленная (34%), заботится о своем здоровье (32%). С помощью этой методики мы составили портреты исследуемых изданий и пришли к выводу, что они соответствуют его реально действующей концепции, которая играет важную роль в формировании спроса на информационный продукт.

4. Бренд – это выгода, и не только функциональная, но и эмоциональная, психологическая, социальная. Покупая периодическое издание, аудитория удовлетворяет не только информационные потребности. Мы выявили, по какой причине большая часть аудитории отдаёт предпочтение газете «АиФ»: читают потому, что заинтриговали некоторые заголовки и фотографии на первой полосе – 44% аудитории; читают, чтобы быть в курсе всех событий – 42%; читают, чтобы получить хорошее настроение – 6%. Журнал «Cosmopolitan» предпочитают, потому что: заинтриговали некоторые заголовки и фотографии на обложке – 28% опрошенных; хотят получить не только интересную информацию, но и хорошее настроение от прочтения любимого журнала – 36%; модный журнал – 16%; это «свой» журнал – 8%. Сопоставляя 2 наиболее популярных периодических издания, мы пришли к выводу, что оба бренда выполняют свою первостепенную функцию – информационную. Но бренд периодического издания – это ещё и эмоции, которые потребитель желает получить, приобретая его. Бренд глянцевого женского журнала «Cosmopolitan» с этой задачей справляется более эффективно, чем бренд газеты «АиФ».

Таким образом, информационный продукт, являясь брендом, обладая привлекательным имиджем, занимает выигрышную позицию не только на рынке СМИ, но и в сознании потребителя.

#### **Литература**

1. Шевченко Д. Бренд. Имидж бренда – <http://www.sostav.ru> Словарь основных маркетинговых терминов и понятий.
2. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
3. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 288с.