

нального канала, с помощью письменного анкетирования и без публикации в широкой печати, в отличие от техники американских медиа-служб Гэллапа и Нельсена, данные которых еженедельно публикуются в сборниках, поступающих в сеть продаж газетно-журнальной периодики. Наиболее интенсивно информация агентства использовалась в проектировании вещательной сетки 2000–2004 гг., когда упор был сделан на резкое возрастание развлекательных программ. Наряду с такими «старыми» как «Все нормально, мама!» и «Королевская охота», были разработаны «Моя страна», «Точка», «Любой каприз», «Телевитамин», «Дневник женщины», «Школа злословия», «Достань звезду». Рейтинговые ожидания работников оправдались. Тем не менее «портрет» целевого зрителя, смонтированный под воздействием медиаизмерений, далек от оптимизма: это молодой человек без профессии, городского или сельского места жительства, неизвестного образования, увлечений и карьерных устремлений. Короче, не совсем зрелый социальный тип из маргиналов. То же самое произошло с патентным проектом «Одноклассники».

Таким образом, телесообщество, используя рейтинговое насилие над аудиторией, отражает низкий уровень корпоративной культуры, что не способствует действительно ценностному содержанию коммуникации.

Д. Хорошев

Санкт-Петербургский государственный университет

О СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ КОНЦЕНТРАЦИИ РОССИЙСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ: НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Процесс формирования медиарынка в сфере электронной журналистики, бурно стартовавший в начале 1990-х годов на всем постсоветском пространстве, ныне в Российской Федерации характеризуется вполне очевидными тенденциями к стабилизации. Практически завершается сосредоточение СМИ под эгидой крупных промышленно-финансовых групп. Последние стремятся к концентрации печатных изданий и электронной прессы не только на уровне общенациональных структур, но и на региональном уровне. Недавний пример, связанный с приобретением владельцами сетевого национального канала СТС региональной московской телекомпании М1, наиболее показателен. Новое образование получило наименование «СТС-Медиа».

Наблюдается также и ясно очерченное стремление крупных игроков национального медиарынка к усилению собственного присутствия в регионах. Наиболее характерной является ситуация заключения соглашений о сетевом партнерстве с региональными вещателями со стороны крупных федеральных теле- и радиокompаний. Целью их является вовлечение региональных вещателей в прямое сотрудничество с центральным вещателем. Так действуют СТС и TNT. Хотя они и принадлежат разным владельцам. Бизнес-компонент данных субъектов телевидения определяет и эстетические параметры распространяемого ими контента. Так, СТС, принадлежащая американской корпорации Story First Communications (75% акций) и «Альфа-групп» (25 % акций), очевидно ориентируется на формирование мощной системы развлекательного телевидения высоких вкусовых стандартов. В то время как компания TNT, формально перешедшая из-под влияния «Медиа-Моста» в подчинение «Газпром-Медиа», явно эксплуатирует более низкие обывательские потребности, формируя своеобразную аудиторию того телевидения, которое можно назвать «отрицательным». Последнее явно тематически ориентировано на традиции «желтой» прессы.

Иные методы внедрения на региональные медиарынки применяет руководство телекомпании НТВ. Здесь отказались от создания сети собственных представительств в крупных субъектах Российской Федерации. Но, заключая соглашения о партнерстве с доминирующими в эфире местными телеканалами, руководство региональной политики НТВ настаивает на предоставлении своей компании так называемых региональных «окон», в хронологических рамках которых размещаются, в основном, информационные программы. Зеркально действует и главный «государственный игрок электронного медиарынка» ВГТРК, предоставляя на канале «Россия», вещающем на федеральной метровой частоте, временные «окна» в программе, которые закрываются местными выпусками программы «Вести». Частично такую схему сотрудничества использует и Первый канал, открывший свое представительство в Санкт-Петербурге. Оно и осуществляет поставку тематических информационных микровыпусков в пояс утреннего вещания на Первом канале.

Вопрос же о том, насколько серьезно влияют бизнес-позиции владельцев на подобную медиаполитику электронных СМИ, остается открытым. Например, по свидетельству главного редактора радиостанции «Эхо Москвы», за время его работы «под руководством» «Газпром-Медиа» только дважды он получал прямые указания о том, как надо или не надо

освещать события, связанные с терактами в Москве. Сегодня можно говорить не о политическом, а об экономическом влиянии владельцев на редакционную политику субъектов электронного вещания. Что не снимает с повестки дня вопрос о концентрации СМИ как по региональному принципу, так и на межвидовом уровне

Характерной в этом смысле является ситуация в Северо-Западном регионе. Так, в Санкт-Петербурге летом 2004 года был сформирован новый медиа-холдинг. Интегрирующей структурой стало радио «Балтика», первое в истории северной столицы независимое электронное СМИ. Под его эгидой объединились такие печатные издания как газеты «Невское время» и «Смена». В состав нового медийного образования вошли также и некоторые информационные агентства. Совсем по-иному решается вопрос о концентрации СМИ на районном уровне в Новгородской области. Так, в Старой Руссе одноименная газета, соучредителем которой является и администрация района, имеет собственный отдел радио - и телевидения. Подобное обстоятельство позволяет проводить согласованную информационную политику с попутным решением вопроса оптимизации расходов, связанных с вложением капитала в медиасферу.

Альбіна Хромчанка
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАНФЕСІЙНАЯ ЛЕКСІКА СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ

Беларуская мова сёння пачынае займаць годнае месца ў надзвычайнай духоўнай сферы жыцця народа – канфесійнай. Лічы праз 300 гадоў, калі адкінуць пачатак 20-га стагоддзя, вяртаецца беларуская мова ў сваё праўдзівае рэчышча, закладваючы аснову новаму канфесійнаму стылю ў агульным плане структуры мовы. З’ява, народжаная часам ці, дакладней, адроджаная праз час, бяспрэчна, узбагачае сістэму сродкаў моўнай экспрэсіі і ўзводзіць сучасную беларускую мову на новую ступень яе развіцця.

Росквіт літаратурна-пісьмовай мовы ў старабеларускі перыяд, як і наогул культуры наўрад ці быў бы магчымы без функцыянавання беларускай мовы ў сферы рэлігійнага жыцця. Працягваючы традыцыі старажытнай эпохі, з’яўляючыся асновай маральна-этычнага, духоўнага выхавання ў ВКЛ, канфесійная літаратура на беларускай мове мела вялікае значэнне ў агульным працэсе развіцця грамадства. Поліканфесійнасць і шматмоўе ў дзяржаве спрыялі выпрацоўцы рэлігійнай тэрміналогіі, пераважна запазычанай з заходняга, каталіцкага веравызнання і уніяцтва (А. М. Булы-