

Медиаметрические исследования в первую очередь обслуживают рекламный рынок, но вместе с тем показатели об объеме, характере, предпочтениях телевизионной аудитории для современного телевидения являются своеобразными параметрами, определяющими его положение не только на медиарынке, но и в обществе в целом. Сегодня понятие рейтинг для любого телеканала или отдельной программы, по мнению телекритика Александра Ослана, «давно вышел за пределы института телевидения и признается в качестве валюты всеми другими социальными институтами, в том числе властными, хозяйственными, экспертными, и, конечно же, обыденным сознанием (часть телезрителей стремится не пропустить телевизионные программы, чтобы “не отстать от других”» [1, с. 339]. Однако это происходит лишь в том случае, если индустрия производства рейтингов в оценке аудитории СМИ приобретает характер стандартизированной системы координат.

1. Ослан, А. В тисках рейтинга / А. Ослан // Телевидение: режиссура реальности. – М., 2007.

2. Реалии белорусского рынка телерекламы: Кому нужна пиплметрия и кому она мешает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: marketing.by/main/market/analytics/00012819.

3. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: уч. пос. для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – М., 2004.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

«ЖЖ. ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ»: В ПОИСКАХ СОБСТВЕННОГО ЛИЦА

Функциональный подход к рассмотрению системы журналов для женщин Беларуси позволяет судить о том, насколько широк разброс тем и проблем для данного типа периодики. На медийном поле республики мирно соседствуют как традиционные издания, имеющие многолетнюю историю распространения, так и издания-аналоги, представляющие собой кальку с пришедших к нам из-за рубежа в 90-е годы XX века западных изданий подобного типа, адаптированных к нашим условиям.

В Беларуси первый международный женский журнал появился в 1994 году – это была российская версия американского журнала «Космополитен» (27-е международное издание). Журнал обращен к современным

молодым и независимым женщинам, стремящимся достичь успеха в жизни. В издании указывалось, что российский журнал создан по отлочно зарекомендовавшему себя принципу американского международного журнала. То есть переводные статьи западных журналистов перемежались с материалами российских коллег, создавая таким образом «привязку к местности». Яркое, гляцевое издание, отличная полиграфия вызвали огромный интерес у неискушенного русскоязычного читателя стран СНГ. Тираж первого номера «Космополитена», вышедшего в мае 1994 года, составлял 60 тысяч экземпляров, третьего – уже 85 тысяч.

Затем по подобной схеме начало выходить и множество других изданий в России: «Домашний очаг» (аналог американского «Good Homekeeping», издающегося компанией «Herst Independent Media Publishing» уже более ста лет), «Дом и дача» (близкий польскому журналу «Советы дачникам»), «Добрые советы» и «Отдохни!» – журналы Издательского дома Бурда. Американские издатели за столь продолжительное время работы на рынке различных стран научились довольно искусно адаптировать содержание своих изданий для местных жителей, населяя страницы модными «лицами», известными в странах распространения. Это «звезды» шоу-бизнеса, телевидения, театра и кино, политики, модельеры и т. д. А вместе с тем незаметно внедряются новые стандарты мышления и поведения людей, особенно молодежи, читатели перенимают манеру одеваться и прочее.

Российские ученые специфику изданий-аналогов начали изучать несколько ранее белорусских. А. Гребенина, анализируя западные аналоги российских журналов для семейного чтения (многие из которых ранее были изданиями для женщин, а затем расширили тематику), пишет так: «Журнал в основном апеллирует к женщине – хранительнице домашнего очага, стремясь сосредоточить ее внимание на самой себе с целью «полюбить и полелеять себя» (проверенный и распространенный метод психотехники)» [1, с. 22]. Обильная реклама приглашает читательниц покупать косметику и средства ухода, недоступные кошельку женщин стран распространения, загорать на дорогах курортах, есть изысканные блюда и в целом вести «красивую жизнь».

Появление на медийном поле Беларуси в 1999 году «Женского журнала» было процессом скорее закономерным, чем неожиданным. Журнал, учредителем которого выступило ОДО «Рекламное агентство «Твайс», позиционировал себя изданием «для горожанок», чей доход чуть выше среднего для жительницы Беларуси. Первоначально издание выглядело

несколько иначе, чем сейчас: журналисты не брали за основу готовую кальку-шаблон западных аналогов, а искали собственную нишу и способы подачи информации.

В 2007 году журнал претерпел коренные изменения: издателем выступило само предприятие – ЧУП «Женский журнал», название тоже несколько видоизменилось – «ЖЖ. Женский журнал». Внешний облик стал неотличим от целого ряда подобных изданий, хотя в целом журнал и «потолстел», и стал еще более ярким и красочным. Первые буквы названия «ЖЖ» теперь по неписаной традиции интернета можно перевести как «живой журнал», то есть издатели указывают на тесную интерактивную связь с читателем, а также на поиски новых форм общения с аудиторией, собственного неповторимого стиля письма и подачи информации. В целом процесс можно определить как болезнь роста.

Внешне «ЖЖ. Женский журнал» – типичное глянцевое издание, содержательное наполнение которого тяготеет к среднестатистическому, хотя и несколько отличается той самой вышеуказанной «привязкой к местности». И для неискушенного читателя, незнакомого с российскими аналогами, был бы достаточно привлекателен, но в нынешней ситуации наполнения белорусского рынка конкурентными журналами у читателя создается ощущение, что все это уже было и ничего кардинально нового он не прочтет. Издание не имеет ни четкой социальной направленности, как старейший белорусский журнал для женщин – «Алеся», ни прикладной, как «Гаспадыня». Общая тональность – «люблю себя любимую» и «мои удовольствия»: вкусно поесть, отдохнуть в экзотических странах, нарядно одеться, сделать красивый макияж, покорить всех...

Рассмотрим в качестве примера некоторые статьи из № 9 за 2008 год. Темой получения удовольствия проникнуты как начальные фразы материалов: «Летом мы отдыхаем, наслаждаемся жизнью, теми минутами на солнышке, которые на самом деле заслужили» или «Честно сказать? Я совсем не знаю, почему секс признан во всем мире – и цивилизованном, и не очень – удовольствием номер один. Разве нет на свете других удовольствий?», так и заголовки: «Целуйтесь чаще!», «Накупить красивых вещей, со всеми помириться и ничего не забыть», «Ты – само совершенство!».

Американская и европейская тематика представлена статьями: «Агата Кристи: что ищет женщина», «American dream, american beauty, american smile...», «Кристиан Диор: наброски к картине», «Ее величество ручка» (о ручках фирмы «Parker»).

Белорусская тематика не отличается ни глубиной, ни злободневностью, в основном это «легкие» интервью с известными людьми (Максимом Юговым, Денисом Прохором, Людмилой Снигиревой) и фотопроекты («Хроника улыбки» – фото из семейного альбома Елены Спиридович), «Не словом единым» (фото ведущих телеканала ОНТ в СПК «Боровое-2003»). Вместе с тем заслуживают положительной оценки материалы из рубрики «Архіў», в которой публикуются действительно интересные факты из истории Беларуси.

Хочется надеяться, что коллектив редакции «ЖЖ. Женский журнал» сможет «перерасти» сегодняшнюю тематику, найдет свое неповторимое лицо, и в скором времени отличную полиграфию дополнят не менее интересные и глубокие публикации, имеющие своей целью не только развлечение читателя и получение удовольствия от жизни.

1. Гребенина, А. М. Журналы для семейного чтения // Вестник Московского университета. Серия 10 – Журналистика. 1998. № 2.

Алексей Минбалеев

*Южно-Уральский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)*

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ ЖУРНАЛИСТОВ И СМИ

Со вступлением в силу части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) российское авторское законодательство претерпело ряд существенных изменений, которые во многом затрагивают права и законные интересы журналистов и средств массовой информации в отношении защиты личных неимущественных и исключительных прав на создаваемые произведения.

Прежде всего, необходимо отметить произошедшее изменение в праве на неприкосновенность произведения (защиту деловой репутации автора). Согласно ст. 1266 ГК РФ «Право на неприкосновенность произведения и защита произведения от искажений» не допускается без согласия автора внесение в его произведение изменений, сокращений и дополнений, снабжение произведения при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими бы то ни было пояснениями.