

нию, заложить основы разносторонней читательской деятельности уже на начальном этапе. Это возможно при условии создания устойчивой и разносторонней содержательно-тематической структуры периодического издания, способствующей развитию мышления и памяти ребенка, обогащению его внутреннего мира и расширению кругозора.

1. Кулагина, И. Ю. Возрастная психология: развитие человека от рождения до поздней зрелости: учеб. пособие для высших специальных учебных заведений / И. Ю. Кулагина, В. Н. Коллюцкий. – М.: Сфера, 2005. – 463 с.

2. Обухова, Л. Ф. Детская психология: теории, факты, проблемы / Л. Ф. Обухова. – М.: Тривола, 1995. – 360 с.

3. Руководство чтением детей и юношества в библиотеке: учебник для студентов библ. фак. ин-тов культуры, ун-тов и пед. ин-тов / Т. Д. Полозова, Г. А. Иванова, Г. П. Туюкина [и др.]. – М.: МГИК, 1992. – 232 с.

Юрий Чемякин

*Уральский государственный университет им. А. М. Горького
(Россия)*

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

С 2000 года и до недавнего времени корпоративная пресса была одним из самых активно развивающихся типов российских СМИ. Под корпоративным СМИ (КСМИ) мы понимаем издание, отражающее интересы какой-то конкретной корпорации, издающееся по ее инициативе, способствующее решению стоящих перед ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для нее аудиторными группами. КСМИ существовали не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге, но и на многих средних предприятиях. В 2006 г. в России насчитывалось более шести тысяч только печатных корпоративных СМИ (не считая радио, телевидения, корпоративных сайтов), их совокупный разовый тираж составлял десятки миллионов экземпляров. С каждым годом заметно увеличивались и количество наименований корпоративных СМИ, и объемы привлекаемой ими коммерческой рекламы, и совокупный тираж... Рынок корпоративных медиа рос примерно на 15 процентов в год. Такой бурный рост был обусловлен, прежде всего, развитием промышленности, экономики страны.

«Золотое десятилетие» для КСМИ в России закончилось с наступлением экономического кризиса осенью 2008 года. Корпоративная пресса, связанная «кровными узами» с конкретными компаниями и целиком от них зависящая, испытала серьезное воздействие кризиса. Можно утверждать, что до наступления рецессии корпоративная пресса развивалась активнее и успешнее многих других типов СМИ (и зарплату сотрудники корпоративных СМИ зачастую получали более высокую), но именно по корпоративным СМИ кризис ударил особенно сильно. По данным исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР) Д. Дегтяренко, прекратился или приостановился выпуск около 40 % российских КСМИ. В самом тяжелом положении оказались печатные издания, так как их выпуск требует постоянных серьезных затрат на приобретение бумаги и оплату типографских услуг (помимо прочих расходов).

Анализ проведенного автором в конце 2008 – начале 2009 г. анкетного опроса редакторов тридцати корпоративных изданий Урала на тему «Влияние мирового экономического кризиса на корпоративные СМИ» дал, в частности, следующие результаты. На вопрос «Повлиял ли на ваше корпоративное СМИ нынешний мировой экономический кризис?» ответы респондентов распределились так. Шестеро из опрошенных (20 %) отметили вариант «Нет, никак не повлиял». Одиннадцать человек (около 36 %) считают, что «повлиял, но не слишком существенно». Девять опрошенных (около 32 %) остановились на варианте: «Да, повлиял довольно значительно». И еще четверо (примерно 12 %) признались, что кризис «повлиял кардинальным образом». Отметим, что опрос проведен среди представителей «оставшихся на плаву», «выживших» КСМИ. Значительная часть существовавших ранее (в том числе и побеждавшие в региональных конкурсах на лучшее корпоративное издание, например, газета Объединения «Купец» «Купеческие ведомости», журнал Центра международной торговли-Екатеринбург «ЦМТ-Екатеринбург», журнал Объединения заводов «Финпромко» «Наш курс») прекратили (или приостановили) свой выход.

На вопрос анкеты «В чем конкретно выразилось это влияние?» самые распространенные ответы были следующие: сокращение компаний-учредителей затрат на выпуск КСМИ, уменьшение объема, формата или периодичности выхода издания, переход на более дешевую бумагу, сокращение рабочей недели у сотрудников редакции (с соответствующим сокращением зарплаты), «оптимизация численности персонала» ре-

дакции. С сентября 2008 г. большинство учредителей российских КСМИ практически перестали выделять средства на повышение квалификации сотрудников редакций. Таким образом, если в 2005–2007 годах множество «корпоративщиков» (и других PR-специалистов) участвовали в различных семинарах и тренингах, то с наступлением экономического спада количество участников подобных мероприятий резко сократилось. В итоге, например, прекратил существование успешно действовавший в течение многих лет Учебный центр Уральского отделения Российской Ассоциации по связям с общественностью, занимавшийся проведением семинаров и тренингов для специалистов по PR и рекламе, в том числе для редакторов и сотрудников КСМИ.

Очевидно, что корпоративная пресса России вступила в новый, очень сложный период своего развития. Как уже сейчас ясно, пережить экономический кризис удастся далеко не всем изданиям, относящимся к этому типу СМИ. «Ландшафт» российских КСМИ претерпевает серьезные изменения. Трудно точно сказать, когда российская экономика, а вместе с ней и корпоративная пресса вступит в фазу нового подъема. Но можно утверждать, что это будет уже ДРУГАЯ система КСМИ. Хочется верить, что суровые уроки кризиса будут усвоены и учтены в будущем. В частности, что компании-учредители будут вкладывать деньги только в действительно профессиональные и востребованные читателями СМИ, тщательно измерять их эффективность и добиваться ее повышения (ранее это делали далеко не все). В этом случае кризис, несмотря на множество причиненных им бед, может даже пойти на пользу и способствовать дальнейшему успешному развитию, повышению качества российских КСМИ.

Анна Черкашина

Белгородский государственный университет (Россия)

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Жанр представляет собой гармоничное единство содержания и формы, где приоритет отдается содержанию, именно оно определяет характер, форму и объем публикации. В практической отечественной журналистике принята классификация жанров на информационные, аналитические и художественно-публицистические [см. 1]. Существует другая точка зрения, когда выделяют только два типа жанров, так как аналитические признаки могут быть и в информационных, и в публицистических жанрах.

Если теоретическая классификация достаточно хорошо описана в отечественной журналистской науке, то практика показывает, что крайне мало чистых жанров встречается в реальности.

Традиционно в США все публикуемые материалы разделяют на следующие группы: новости (News), мнения (Opinion), новостные материалы (Feature). Закон западной журналистики гласит, что новости и комментарии к ним должны печататься отдельно. Можно встретить публикации, основанные на мнении аудитории; журналист, работающий с письмами читателей (Public Editor), является их представителем в прессе, но несмотря на этот факт, за ним остается право высказывать свое личное мнение и делать собственные выводы по поводу обсуждаемой проблемы. Интервью на страницах англоязычной прессы можно встретить довольно редко. В основном высказывания по поводу сложившейся ситуации ведущих политических деятелей, специалистов, экспертов чередуются с фактологической информацией в одном информационном материале. Это придает публикации большую динамичность и насыщенность. Поэтому корреспондент прибегает к использованию метода интервью, а не жанра интервью в чистом виде. Жанр репортажа встречается наиболее часто в спортивных материалах. Данное явление объясняется спецификой тематики, так как описание спортивного события, будь то футбольный матч или регата, требует личного присутствия журналиста. Автор воссоздает ход матча, анализируя ключевые моменты игры.

В действительности автору информационного материала не позволяется высказывать личное отношение к сложившейся ситуации, но этот момент никак не влияет на желание автора отражать мнение известных личностей. Не редкостью являются материалы, состоящие только из высказываний известных людей на происшедшее в мире событие, по форме этот материал обычно представлен в виде перечня цитируемых реплик и напоминает блиц-опрос в российской классификации жанров периодической печати.

Разумеется, сравнительная характеристика жанрового многообразия российских и англоязычных печатных СМИ не исчерпывается только вышеперечисленными различиями.

1. Михайлов, С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2004. – 287 с.