

## СОДЕРЖАНИЕ

ОСВЕЩЕНИЕ ВСЕАМЕРИКАНСКОГО САММИТА В МАР-ДЕЛЬ-ПЛАТА НА СТРАНИЦАХ РОССИЙСКИХ СМИ	2
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ШВЕЙЦАРСКОГО ТВ В УСЛОВИЯХ РЕВОЛЮЦИИ НА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОМ РЫНКЕ	3
ФРАНЦУЗСКИЕ СМИ И ИХ АУДИТОРИЯ	4
ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС НА СТРАНИЦАХ КАЧЕСТВЕННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ ПРЕССЫ (на примере «Франкфуртер Алльгемайне Цайтунг»)	6
ТЕМА РЕЛИГИИ В СМИ КАК ВОЗМОЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ	7
СТЕРЕОТИПЫ В СОЗДАНИИ ОБРАЗА РОССИИ В ШВЕЙЦАРСКОЙ ГАЗЕТЕ NEUE ZÜRCHER ZEITUNG	8
«СТРАНЫ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА В ОСВЕЩЕНИИ ГАЗЕТЫ «LE MONDE»	9
РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ США	11
«ПЭЙОЛА» В ЭФИРЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ США	12
«ПОЛИТИКА» КАК ТИП ЕЖЕДНЕВНОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ СЕРБИИ	14
ОСВЕЩЕНИЕ БЕСПОРЯДКОВ ВО ФРАНЦИИ ИСПАНСКОЙ ГАЗЕТОЙ «ЭЛЬ ПАИС»	15
ИСТОРИЯ ВОСПРИЯТИЯ РОССИИ ФРАНЦУЗАМИ В XVIII-XX ВВ.	16
НЕМЕЦКИЙ ЖУРНАЛ «FOCUS» КАК ТИП ИЗДАНИЯ	17
ИДЕЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СМИ В КАЗАХСТАНЕ	18
ОСВЕЩЕНИЕ ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В ГЕРМАНИИ В 2005 ГОДУ НЕМЕЦКИМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ СМИ	19
ОСВЕЩЕНИЕ ИНДО-ПАКИСТАНСКОГО КОНФЛИКТА В ИНДИЙСКИХ СМИ (NAVNHARAT TIMES, HINDUSTAN TIMES)	20
СОКРАЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО НЕРАВЕНСТВА МОЛОДЕЖИ В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ КАЗАХСТАНА	22
ОСВЕЩЕНИЕ ГАЗОВОГО КОНФЛИКТА РОССИЯ-УКРАИНА В ШВЕЙЦАРСКИХ СМИ	23

## **ОСВЕЩЕНИЕ ВСЕАМЕРИКАНСКОГО САММИТА В МАР-ДЕЛЬ-ПЛАТА НА СТРАНИЦАХ РОССИЙСКИХ СМИ**

Алдушенко О. М. 5 курс

Научный руководитель — к.и.н. В. В. Макаров

Несмотря на то, что проблемы латиноамериканского региона и Аргентины в частности мало освещаются на страницах отечественных СМИ, о всеамериканском саммите в Мар-дель-Плата сказано и написано было много. Но в ходе анализа материалов «Правды», «Газеты», «Известий», «Время Новостей», «Взгляда», НТВ, ОРТ, Риа-Новости, Итар-Тасс и других влиятельных СМИ, я пришла к выводу, что из серьезной встречи на высшем уровне сделали развлекательное шоу в прямом эфире с участием Джорджа Буша, Уго Чавеса и Диего Марадоны.

Первые материалы появились незадолго до начала саммита и рассказывали о том, как под проливным дождем 30 тысяч человек во главе с нобелевским лауреатом А. П. Эскивелем и Эво Моралесом протестовали против приезда Буша в Аргентину: «Участники несли плакаты с надписями «Остановите Буша». Многие манифестанты были одеты в красные футболки с портретами Че Гевары и Фиделя Кастро». (Страна.ru)

В день саммита телеканалы восторженно рассказывали о погромах в Мар-дель Плата: «концентрация слезоточивого газа в воздухе огромная, но это не останавливает манифестантов», которые громят офисы нескольких американских телефонных компаний, поджигают банк, берут в осаду Mcdonald's (НТВ). На канале «Россия» также всю показывают манифестантов с лозунгами «Долой Буша!»

По мнению Gazeta.ru, настоящей звездой саммита в Мар-дель-Плата стал Уго Чавес, президент Венесуэлы, заявления которого цитировали все мировые СМИ. Он специально прихватил с собой лопату и «в течение двух дней хоронил соглашение о свободной торговой зоне (ФТАА) с упорством опытного могильщика идей» (utro.ru).

Напару с Диего Марадоной, Чавес возглавляет «марш народов» против Буша. На местном стадионе устраивают настоящий митинг, а «позади трибуны повесили огромный портрет команданте».

После этого события выходят материалы с названиями типа «Марадона обыграл Буша С Че Геварой на плече и с Фиделем на ноге» («Время Новостей» 7 ноября).

О ходе самого саммита говорилось мало. Споры о соглашении о свободной торговле «заняли несколько часов. В итоге стороны даже не договорились по поводу внесения этой темы в повестку дня» (РБК. ru) По мнению РИА-Новостей «Впервые за всю пятнадцатилетнюю историю проведения такого рода саммитов, лидеры американских стран разъезжаются, так и не приняв главного документа форума».

Буш последнего старался сохранять спокойствие и перед отъездом даже пошутил: «Очень трудно добиться согласия между столь разными странами. Я иногда сам с собой не могу добиться согласия». На что Уго Чавес ответил: «Главным проигравшим сегодня оказался господин Буш».

Мне кажется, что все это говорит лишь о непрофессионализме СМИ и о нежелании серьезно говорить о важных вопросах, если журналисты позволяют себе опускать встречи на высшем уровне до развлекательных передач.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ШВЕЙЦАРСКОГО ТВ В УСЛОВИЯХ РЕВОЛЮЦИИ НА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОМ РЫНКЕ**

Бутенко Т., 4 курс  
Научный руководитель – Якова Т. С.

Невероятно быстрое развитие технологий на фоне добровольной политики демократизации, проводимой Евросоюзом, позволило либерализовать телекоммуникационный рынок в большинстве европейских стран. Это было достигнуто в два этапа: первый – информационный обмен, второй – с января 1998 г., благодаря голосовому сектору – телефонным коммуникациям. Швейцария быстро пошла по тому же пути.

К концу 2004 г. объем швейцарского рынка телекоммуникаций (включая кабельное телевидение) составлял 7.666 билл. евро. Швейцария на десятом месте по этому показателю среди стран Евросоюза. Развитие рынка ожидается за счет сектора мобильной связи и стационарных информационных баз.

Такое положение на рынке телекоммуникаций создало благоприятный фон для развития частного телевидения в Швейцарии. К тому же само государство в последние годы активно занялось поддержкой частных каналов. Если учесть, что 3,5 млн. населения Швейцарии говорит по-немецки, 1,5 млн. – по-французски и около 80 тыс. – по-итальянски, очевидно, что нельзя создать полноценное национальное телевидение для всех говорящих на трёх разных языках. Следовательно-

но, есть необходимость, в дополнение к медиагиганту SRG обеспечить зрителя адекватным локальным частным ТВ.

Размер местной аудитории варьируется от 30 тыс. резидентов до 1 млн. Однако сельские районы зачастую не обладают необходимой экономической базой для создания локального канала. Поэтому разработчики закона о ТВ поняли, что государственная поддержка просто необходима, чтобы расширить местное частное швейцарское телевидение. В марте 2004 г. Национальный Совет одобрил новый проект Закона о радиовещании и телевидении (LRTV), согласно которому было решено ослабить государственное регулирование (при своей независимости частные каналы всё-таки подчиняются Федеральному департаменту по экологии, транспорту, энергетике и коммуникациям), а также обеспечить поддержку частных теле- и радиостанций за счет поступлений от абонентской платы. В результате сейчас небольшую долю годовых доходов от SRG SSR получают локальные и региональные каналы. Около 14 млн. CHF идет 25 региональным радиостанциям и 16 телевизионным станциям (45% — ТВ-станциям).

Один из примеров швейцарских частных ТВ-станций с высокой вещательной активностью — «Schaffhauser Fernsehen». Ежедневно это частное ТВ предоставляет жителям региона Schaffause местные актуальные новости (News-Flash), репортажи о местных происшествиях и мероприятиях (рубрика Schaffause im Bild), прогноз погоды в регионе (Wetter), спортивные новости (Sportbar), передачи о животных («Tiermagazin»). Довольно много частных ТВ организуются и финансируются местными церквями и общинами («Fenster Zum Sonntag», «Oberdorf»). В этом случае каналы носят скорее пропагандистскую функцию.

Сегодня швейцарские частные телеканалы — в основном кабельные. Не имея своего места в кабельных сетях, довольно трудно стать полноценным участником на рынке частного телевидения. Наступающая дигитализация ТВ даёт частным вещателям хорошую возможность укрепиться на телевизионном рынке, не имея доступа к кабельным сетям. И именно частная компания Valaiscom (объединенная ассоциация местных муниципалитетов Обервалиса) первой в 2001 г. создала свою цифровую сеть, чтобы обеспечить местное население 37 телеканалами на предшествующих им четырех аналоговых каналах.

## **ФРАНЦУЗСКИЕ СМИ И ИХ АУДИТОРИЯ**

Виноградова Т., 3 курс

Научный руководитель — доц. Шарончикова Л. В.

Во Франции ежегодные опросы общественного мнения, оценивающего состояние национальных СМИ, приобретают всё более весомое значение прежде всего как показатель степени доверия аудитории жур-

налистам. При этом французы демонстрируют постоянную заинтересованность в информации, и вопрос состоит не в росте индифферентности аудитории, а в повышении её общей культуры и образованности, что предъявляет к журналистской профессии новые требования.

В последнее десятилетие французскую аудиторию волнует, насколько зависим или независим журналист от политической власти, от власти капитала. Данные ежегодных исследований показывают, что аудитория ставит под сомнение подобную независимость национальных журналистов, тем самым лишая их права «власти» над общественным мнением.

Кроме того, французская аудитория постепенно определяет свои приоритеты в области журналистики, отдавая голоса газете, радио, телевидению или Интернету.

Последние данные опросов показывают: французы начинают испытывать сомнения и в достоверности газетной, радио- и телеинформации, что приводит к своеобразной её «проверке» через Интернет. Так, 72% читателей, радиослушателей и телезрителей в 2005 г. искали подтверждение информационным сообщениям в Интернете; в 2006 г. эта цифра возросла уже до 76%. Но хотя людей, полностью доверяющих информации, полученной через Интернет, больше, чем тех, кто не испытывает такого доверия (24% по отношению к 23% — в 2005 году и 22% по отношению к 20% — в 2006 году), опросы общественного мнения показывают, что Интернет ещё не стал привычным информационным источником для французской аудитории: в 2005 г. 57% опрошенных даже не имели своего мнения по поводу «новостей из Интернета», к 2006 году эта цифра снизилась всего на 3%.

Французская аудитория имеет также собственное мнение о качестве и количестве информации в СМИ. Например, одобрение было высказано информационному освещению «атаки на Мадрид» (68%) и «атаки на Лондон» (66%).

Испытывая необходимость в средствах массовой информации и одновременно предъявляя к ним диктуемые временем и общественным развитием требования, французская аудитория таким образом принимает участие в дальнейшем совершенствовании национальной журналистики, определении современного статуса журналистской профессии.

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС НА СТРАНИЦАХ КАЧЕСТВЕННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ ПРЕССЫ (на примере «Франкфуртер Алльгемайне Цайтунг»)**

Голобокова Ю. В., 5 курс

Научный руководитель — Вороненкова Г. Ф.

«Франкфуртер Алльгемайне Цайтунг» (ФАЦ) — популярная качественная ежедневная (выходит 6 дней в неделю и имеет воскресный выпуск) газета Германии. Ее тираж составляет 375 тыс. экз., а ежедневное количество читателей превышает 900 тыс. чел. (из них 264 тыс. — управленческая и финансовая элита; 164 тыс. — руководители предприятий). Ее оформление выполнено по всем канонам классической качественной ежедневной газеты (формат А2, двухцветная печать (цветность на рекламных страницах и рубриках, посвященных культуре и искусству), тематические тетради, постоянная рубрикация, скромный иллюстративный ряд). ФАЦ состоит из четырех тематических тетрадей, посвященных политике, экономике, финансам и культуре, СМИ и спорту. Материалы общеполитической направленности занимают большую часть номера. Они публикуются под рубриками: Политика, Политические книги, Письма к издателям, Германия и мир, События, Предприятия, Европейская практика, Рынок и мнения, Финансовый рынок. Приблизительно 60% газеты отведены для материалов политического содержания. Высокая популярность газеты говорит о ее соответствии запросам аудитории. По данным исследования интересов аудитории, проведенного редакцией, читатели ФАЦ предпочитают материалы о политике (около 57% читателей), об экономике (42%), о финансах (50%). Большинство материалов посвящено внутренней политике Германии, земельной и общегерманской, а также общеевропейской политике, которая непосредственно касается жизни Германии. Чуть меньше представлена внутренняя политика других стран Европейского Союза и мировая политика.

На страницах газеты появляются политические материалы различных жанров: информационные сообщения, корреспонденции, репортажи, письма читателей, интервью, аналитические материалы. Материалы строго разделены на информационные и материалы-мнения. Информационные материалы ежедневно рассказывают о работе земельных парламентов и Бундестага. Такие статьи представляют собой цитаты парламентариев, сопровождаемые кратким пересказом парламентской дискуссии, в ходе которого первые были озвучены.

Что касается материалов-мнений, то им в каждом номере ФАЦ посвящено от двух до четырех полос. В лиде аналитической статьи редакция представляет читателям ее автора.

ФАЦ славится щепетильным отношением к своему авторскому «лицу». «За мной всегда прячется умная голова» («Dahinter steckt immer ein kluger Kopf») — гласит многозначительный слоган газеты,

делая комплемент как своему авторскому коллективу, так и своему читателю, голова которого прячется обычно за огромным разворотом газеты.

Отдельного исследования достойна дискуссионная «заряженность» материалов ФАЦ. В каждом материале газета остается верной своему принципу: «ФАЦ не делает мнения, она им обладает». При всем том, что газета обладает своим мнением, она с момента своего создания (1949 год) и по сей день остается одной из самых главных и популярных свободных трибун для выражения различных политических мнений.

## **ТЕМА РЕЛИГИИ В СМИ КАК ВОЗМОЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ**

Коковешников К. В., 3 курс  
Южно-Уральский государственный университет,  
г. Челябинск

Хроника «карикатурного» скандала ведет свой отсчет с 30 сентября 2005 г. Именно тогда на страницах крупной (тираж в 150 тыс. экз.) датской газеты «Jyllands Posten» появились 12 сатирических изображений пророка Мухаммеда. 10 января 2006 г. карикатуры были перепечатаны норвежской газетой «Christian Magazinet». Позже их опубликовали издания Германии, Франции, США, Италии, Испании, Голландии, Швейцарии, Швеции, Бельгии, Польши, Литвы, Болгарии, Венгрии, Белоруссии, Украины, России, Йемена, Иордании, Малайзии, Египта и Новой Зеландии. Начались акции протеста и демонстрации с погромами. Последовали экономические санкции. Идеологическая полемика перешла в плоскость политического конфликта. Термином «карикатурная» война стали обозначать вновь обозначившиеся напряженные международные отношения на мировой политической арене. Эскалация международной нестабильности может стать причиной новых военных конфликтов. Поэтому сейчас наиболее актуальной нам видится необходимость разграничения политического PR и независимой журналистики.

Причины развития «карикатурной» войны в СМИ, на наш взгляд, лежат в двух плоскостях: ценностно-культурной и политической. Современный мир представляет собой сложную этнокультурную мозаику. В человеческой истории действует одновременно несколько различных по своим характеристикам цивилизаций, где ключевым определяющим элементом является религия. Именно религиозной этике принадлежит решающая роль в становлении духовных и хозяйственных основ всех мировых цивилизаций. В эпоху культурной глобализации столкновения различных религиозных традиций позволяют вести речь о «столкновении цивилизаций» (Хантингтон).

Восточная сакрализация политической власти вступает в конфликт с секуляризированным европейским обществом. Исламская цивилизация — в конфликт с цивилизацией западной.

Но в то же время говорить только о ценностно-культурной составляющей конфликта было бы неверно. Анализ публикаций в российских и иностранных СМИ, а также знакомство с современной политологической наукой позволяют сделать выводы о скрытом характере развития конфликта. Интересы многих политических элит оказались вовлечены в «карикатурное» дело. Жесткие аргументы — свидетельство подводных политических течений. Вызывают неподдельный интерес как особенности возникновения карикатур в датской прессе, так и их дальнейшее распространение. Политические технологии США, Саудовской Аравии, Ирана, Израиля, Палестины, Сирии и России выглядят очевидными при более подробном анализе их внешней и внутренней политики. Так, например, в ходе разработки заявленной темы мы пришли к выводу, что религиозный скандал в Европе стал лишь поводом для закрытия волгоградской газеты «Городские вести». Несмотря на то, что решение и.о. мэра сочли незаконным и Союз журналистов России, и члены Общественной палаты, и сами лидеры религиозных конфессий.

Таким образом, рассматривая историю «карикатурной» войны, мы пришли к выводу, что в современных политических условиях возможность манипулирования общественным сознанием при помощи религиозных догм является одним из способов ведения четко выстроенной и просчитанной политической линии.

## **СТЕРЕОТИПЫ В СОЗДАНИИ ОБРАЗА РОССИИ В ШВЕЙЦАРСКОЙ ГАЗЕТЕ NEUE ZÜRCHER ZEITUNG**

Краснова Е. Б., 5 курс  
Научный руководитель — Якова Т. С.

Хотя Швейцария объявила о своем нейтралитете, в политической сфере она во многом ориентируется на внешнюю политику стран ЕС, среди которых и территориально располагается. До последнего времени отношения между Швейцарской Конфедерацией и Россией отличались стабильностью. Но 1 июля 2002 г. по вине швейцарского авиадиспетчера над Боденским озером разбился российский самолет, на борту которого находилось много детей. «Эта трагедия, — заявил президент Швейцарии Паскаль Кушпэн во время визита в Москву в июле 2003 г., — тяжелой тучей нависла над нами, омрачая отношения между Россией и Швейцарией».

В отношениях двух стран до сих пор чувствуется некоторое охлаждение в связи с этим скандалом. Связано это и с конфликтом,



и с тем обликом России, который рисуется в средствах массовой информации Швейцарии. А по статистике, влияние СМИ на формирование общественного мнения в Швейцарии велико: 85% населения ежедневно читают газеты.

Газета *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) выбрана не случайно: ее международное издание популярно и за пределами Швейцарии. Кроме того, в 2005 г. газета отметила 225 день рождения.

Как и все европейские газеты, NZZ с не особым доверием относится к происходящим в России переменам в политической жизни.

Россия в большинстве статей представлена совсем не с положительной стороны. Одна из статей повествует о постепенном угасании жизни в российской деревушке, неподалеку от Москвы, в Тверской области. Негативно показана жизнь русской провинции: созданы отрицательные типы не только деревенских жителей, но и горожан, презирающих на выходные в свои имения.

Другие публикации расписывают, как Путин со своими помощниками создает новую историю, «хочет объединить символы как советского, так и царского периодов», преодолев «глубокий раскол российского общества и Русской православной церкви. А переполох вокруг захоронения тела Ленина рассматривается на уровне борьбы в Госдуме «придворного шута Кремля» Жириновского и коммунистов, «которые до сих пор упрямо угрожают правительству народными восстаниями и революцией».

Негативно описывается ситуация в экономике, во внешней политике. Что касается отношений с Украиной, то Россия на правах «мощного восточного соседа» пытается диктовать свои условия. Негативно рассматривается также стремление России демонстрировать соседям свою военную силу.

Много публикаций посвящено чеченской теме, Северокавказскому региону. Отдельная статья посвящена «чеченизации», которую сравнивают с «вражеской оккупацией».

Таким образом, в большинстве статей, Россия еще рассматривается через призму стереотипов, создающих негативное отношение среди читателей к нашей стране.

## **«СТРАНЫ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА В ОСВЕЩЕНИИ ГАЗЕТЫ «LE MONDE»**

Крохина К., 4 курс  
Научный руководитель – Шарончикова Л. В.

Страны постсоветского пространства привлекают пристальное внимание мировых СМИ, в том числе газеты *Le Monde* — одного из

наиболее авторитетных изданий Франции. В связи с этим на страницах издания поднимаются следующие вопросы.

Какой вектор развития выберут данные страны? Смогут ли освободиться от тоталитарных пережитков, оставленных им в наследство Советским Союзом?

Являются ли «цветные революции» знаком того, что эти страны встают на путь демократизации или они оказываются результатом скрытого вмешательства других сторон, проводящих свои интересы на постсоветском пространстве? Каково влияние России на этой территории? И насколько справедливы обвинения Запада в «имперских притязаниях» Москвы.

Наш анализ коснулся Украины, Azerbaijan, Казахстана, Узбекистана — стран, которые дали наиболее важные информационные поводы журналистам *Le Monde* в последней четверти 2005 — начале 2006 гг.

В 2004 г. аналитики издания, пристально и сочувственно следившие за оранжевой революцией на Украине, единодушно возлагали на украинскую оппозицию миссию защиты справедливости, гражданских прав и свобод граждан. С наступлением периода разочарования в новой власти издание реже и с более умеренной интонацией пишет об украинском вопросе, хотя аналитика сохраняет оптимистический дух. Газовый конфликт между Киевом и Москвой в декабре 2005-январе 2006 гг. вновь приковал внимание *Le monde* к проблеме влияния России на постсоветском пространстве и за его пределами. «Газ — оружие России», которое в любой момент может быть использовано в целях манипуляции.

Вспышка интереса *Le monde* к событиям в Azerbaijan была связана с проведением там парламентских выборов в ноябре 2005 г.: на страницах газеты публиковалось большое количество репортажей, информационных статей, аналитики, освещающих ситуацию в Azerbaijan. По оценке издания, демократическая революция в Баку завершила бы цепочку революций, объединяющих страны ГУАМ (Грузия, Украина, Azerbaijan, Молдавия). А это — мощная оппозиция России в СНГ. Издание подвергает глубокому анализу вопрос военного сотрудничества Баку и Вашингтона, политико-экономические интересы Москвы в Azerbaijan, общую обстановку в регионе. России отводится роль стороны, наиболее заинтересованной в «пробуксовке» демократизации этого государства, на которое она еще надеется оказывать влияние.

Президентские выборы в Казахстане в декабре 2005 г. стали одной из ведущих тем международного отдела издания. *Le monde* обращается к личности Нурсултана Назарбаева, называя его «советским аппаратчиком» и припоминая ему коррумпированность в верхах власти. Результат выборов — 91% голосов за лидера, находящегося у власти в течение 16 лет, не стали неожиданностью для газеты, которая разби-

рает причины пассивности оппозиции. Аналитическим обобщениям подвергся и ряд военных договоров, заключенных между Россией и Узбекистаном в ноябре 2005 г., целью которых издание видит попытку «любой ценой доминировать на постсоветском пространстве».

## **РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ США**

Мамиконян К. А., 2 курс  
Научный руководитель — Г. В. Прутиков

Американская модель регулирования деятельности СМИ считается одной из самых демократичных. Знаменитая первая поправка к конституции США гласит: «Конгресс не будет принимать законов, ограничивающих свободу слова или печати...». На первый взгляд может показаться, что американское законодательство предоставляет СМИ полную свободу действий. Однако это не так.

Тема регулирования деятельности телевидения США особенно интересна в этом плане. В нее входят как общие правовые положения, касающиеся СМИ, так и законодательство, относящееся только к телевидению. Кроме того, большое значение приобретает негласное регулирование, связанное с колоссальными прибылями и возможностями, которыми обладает ТВ.

Основополагающим документом в этой сфере является конституция США. По закону конгресс не имеет права вмешиваться в деятельность СМИ, однако формулировка, приведенная в первой поправке, может толковаться по-разному. Право на свободу слова в некоторых случаях вступает в противоречие с другими конституционными свободами (например, правом человека на неприкосновенность частной жизни), и тогда дело передается в суд. Именно суд указывает пределы применения запрета на вмешательство в дела СМИ и выносит решения, которые становятся образцами при разбирательстве подобных дел. По сути своими прецедентами суды творят право.

Госконтроль за телевидением в США осуществляется согласно закону «О телекоммуникациях». Лицензии на вещание выдает Федеральная комиссия по связи, выдвигая немного условий по содержанию программ. Они лишь должны учитывать общественные нужды, не вредить «правам, законным интересам, здоровью граждан, обороне и безопасности государства, культурному наследию».

Влияние рекламодателей на редакционную политику и содержание программ заключается в следующем. Реклама — основной источник доходов СМИ, и руководство телеканалов крайне заинтересовано в ней. Нередко рекламодатели диктуют свои условия, приспособливая информацию к собственным нуждам. Они стремятся к тому, чтобы аудитория канала была как можно больше, так как в этом случае ко-

личество потенциальных потребителей их товара возрастает. Поэтому программная политика коммерческих каналов подчиняется стремлению привлечь зрителя, неизбежна ориентация на вкусы «большинства». Чем крупнее корпорация, тем более активную роль она может играть в политике. Поэтому экономический контроль нередко перерастает в контроль политический — над идеологической направленностью вещания.

Регулирование деятельности телевидения в США — вопрос неоднозначный, требующий детального изучения. Он включает в себя не только очевидные механизмы управления (законодательные предписания и запреты), но и «теневые». В то же время он демонстрирует роль СМИ в современном обществе, которые являются не просто инструментом в политической и экономической игре, а мощным средством воздействия на людские умы.

В случае вседозволенности в системе средств массовой информации США царил бы настоящий произвол. Гораздо чаще, чем сейчас, свобода слова перерастала бы в материалы, которые задевали бы интересы частных лиц и оскорбляли их достоинство. К тому же американцы получили бы открытое лоббирование интересов рекламодателей и некоторых политиков, связанных с крупными производителями и оказывающих поддержку СМИ.

## **«ПЭЙОЛА» В ЭФИРЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ США**

Оганджаниян С., 3 курс  
Научный руководитель — доц. Рихтер А. Г.

Что такое «пэйола»? Слово «payola» образовано путем сложения двух английских слов: pay («плата») и Victrola (название марки проигрывателей). В американской музыкальной и радиоиндустрии этот термин обозначает любую форму вознаграждения, которое предоставляется радиостанции или сети аффилированных радиостанций в обмен на ротацию музыкальной композиции. По сути это приобретённая рекламная площадь, но в эфире радиостанции она не обозначена как реклама, а включена в общее эфирное полотно.

Истоки явления. В 1959 г. нью-йоркского ди-джея Алана Фрида уличили в крупном взяточничестве. Популярный ведущий, несмотря на поддержку коллег, на деле оказался отрезан от музыкального и радиобизнеса. Так как случай Фрида не был исключительным, Федеральная комиссия по связи (ФКС) в 1960 г. объявила оплату за проигрывание музыки в эфире радиостанций незаконной; проведение таких сделок грозило радиостанции штрафом до 10 тыс. долларов и годом тюремного заключения (последнего на практике никогда не происходило). И без того обтекаемый по своим формулировкам закон

в 1979 г. претерпел изменения, согласно которым «светские» подарки «пэйолой» не считаются. Более того, подарки не считаются «пэйолой», если они призваны отблагодарить за то, что музыкальная композиция вдруг «оказалась» в горячей ротации. Фактически эти поправки полностью обезопасили занятых в «пэйоле».

Иной раз доходило до абсурда: такие крупные явления в мире музыки, как, например, группа «Пинк Флойд», бешеная популярность которой не поддавалась никакому описанию, не смогла без проплаты «вырваться» в эфир, даже вопреки требованиям радиослушателей.

Современное состояние вопроса. Будет несправедливо утверждать, что и в наши дни «пэйола» стоит за девятью из десяти ротируемых песен. Но проблема не исчезла из заголовков прессы.

В июне 2005 г. разгорелся крупный скандал, связанный с «пэйолой». Главный прокурор Нью-Йорка Элиот Спитцер выявил явные признаки нарушения закона в этой сфере. Если во времена Алана Фрида обвиняемым считался только тот, кто взятку получил, то теперь их как минимум двое: звукозаписывающая компания Sony BMG и сеть радиостанций Clear Channel Communications. В результате Sony BMG выплачивает штраф в размере 10 милли долл. за нарушение закона, а Clear Channel проводит серьёзную кадровую чистку.

Негативная сторона «пэйолы». Эфир — ресурс ограниченный, радиостанции обязуются распоряжаться им в интересах общества, а проплаченность информации, даже музыкальной, лишает радиостанций слушательского доверия.

Радиостанции и звукозаписывающие компании сами вгоняют себя в зависимость от «пэйолы», выйти из которой проблематично.

Ротируемость не гарантирует популярности композиции.

Для вновь появляющихся музыкальных коллективов, лишённых материального ресурса, становится невозможным пробиться в радиоэфир.

Существует риск полного ухода слушателей от радио и их перехода на альтернативные способы ознакомления с новинками на музыкальном рынке.

Ратовать за полное искоренение «пэйолы» в какой-то степени нереалистично. Набирающие оборот спутниковое и интернет-радио вовсе не подчиняются «пэйольному» законодательству. А значит, если в эфирном вещании не останется проплаченных музыкальных композиций, они скорее всего просто «перекочуют» на незфирные радиостанции.

## **«ПОЛИТИКА» КАК ТИП ЕЖЕДНЕВНОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ СЕРБИИ**

Осенков Е. В., 3 курс  
Воронежский государственный университет,  
факультет журналистики

Интерес к СМИ стран бывшей Югославии сегодня вполне закономерен, так как отношения между братскими славянскими народами всегда были теплыми. Кроме того, влияние на прессу Югославии в разное время оказывали как западная, так и советская (позже — российская) пресса, что сформировало особый тип югославских периодических изданий.

В Федеративной республике Югославия одной из самых популярных и влиятельных была ежедневная газета «Политика» — старейшее издание на Балканах и одно из первых в Европе с более чем вековой историей и традициями.

Ее основатель, первый редактор и собственник — известный журналист В. Рибникар, выпустил первый номер газеты 25 января 1904 г. тир. 6 тыс. экз. Подбор авторов осуществлялся исключительно по уровню образованности и профессионализма, хорошему владению литературным языком. Главный принцип — объективная и разнообразная информация о событиях в стране и мире, в том числе интересные случаи из жизни, политики, культуры, спорта. Начав читать «Политику» в молодые годы, подавляющее большинство людей сохраняет верность газете всю оставшуюся жизнь.

За более чем столетнее существование газета не изменила своим принципам. Среди авторов газеты — не только журналисты, но и политики, ученые, деятели культуры, специалисты в области народного хозяйства и др. «Политика» и сегодня остается самой читаемой в Сербии газетой. Ее аудитория пополняется за счет новых поколений — это большая часть среднего класса населения, представители разных политических партий, бизнесмены и интеллигенция.

«Политике» присуще чувство времени. Новые технологии, компьютеризация — все это способствовало улучшению оформления и техники производства, увеличению объема. Теперь каждый номер «Политики» состоит из одной или двух тетрадок. В первой публикуются мировые политические новости — в рубриках «Мир»; в рубрике «Общество» — материалы о социальных проблемах в стране и мире, рубрика «Хроника» посвящена криминальным новостям со всего света. Экономические новости размещаются в отдельном блоке «Экономика и бизнес». Спортивные и культурные новости — в соответствующих блоках «Спорт» и «Культура». Вторая тетрадка представляет собой региональный выпуск и посвящена местным новостям.

В газете широко представлены как информационные, так и аналитические жанры. Фельетон, в настоящее время редко появляющийся-

ся на страницах российской прессы, сохранился как жанр и обычно занимает специальную полосу.

Газета выходит ежедневно объемом 48 полос (полноцветные). Оформление, традиционное для газет такого типа — отбивка колонок с новостями, большие материалы с иллюстрациями, существует несколько фирменных элементов. Имеется собственный сайт (politika.co.yu) и страница в электронном газетном киоске Newstand (newsstand.com).

В целом можно сказать, что «Политика» вполне соответствует типу качественного общественно-политического ежедневного издания, предназначенного для самых широких слоев населения Сербии.

## **ОСВЕЩЕНИЕ БЕСПОРЯДКОВ ВО ФРАНЦИИ ИСПАНСКОЙ ГАЗЕТОЙ «ЭЛЬ ПАИС»**

Петрова В. В., 4 курс

Научный руководитель — Г. В. Прутков

Газета «Эль Паис» («El País» — «Страна») — крупнейшее издание в Испании, одна из авторитетных газет в Европе. В отличие от других популярных испанских газет («АБЦ», «Эль Мундо») в ней ведущее место занимают не внутривополитические, а международные события, поэтому беспорядки во Франции в конце октября–ноябре 2005 г. освещены в «Эль Паис» достаточно полно.

Эти события поставили перед странами Европы ряд острых проблем: экономической, социальной и религиозной дискриминации иммигрантов, их интеграции в общество. Европейские страны, в том числе Испания, с тревогой следили за тем, что происходит во Франции, опасаясь, говоря словами журналиста «Эль Паис», «распространения французской заразы».

Данная работа основана на анализе более 70 публикаций газеты «Эль Паис» за первые две недели ноября 2005 года. Большая часть материалов вышли в разделе международных новостей под рубрикой «Городской переворот во Франции» — репортажи, интервью, новостные заметки, развернутые статьи. Этой теме были посвящены и колонки в разделе «Мнения». Наиболее активные авторы публикаций — корреспонденты Х. М. Марти Монт, Мигель Ногер, Октави Марти, Хосеп Рамонеда, Пабло Ордас.

На страницах «Эль Паис» комментировали происходящее не только политики, социологи, экономисты, работники мигрантских служб, полицейские, профессора университетов Испании и Франции, но и рядовые граждане, а также — что особенно привлекло внимание — участники «восстания». Нередко авторы в своих обобщениях выходят на более глобальный уровень. «Мы так много и подробно рас-



суждали о мировой катастрофе в связи с птичьим гриппом, что если она настанет, нас ничто не удивит... Если бы уничтожение автомобилей во Франции было виртуальной угрозой, то десятки международных организаций разработали бы план решения проблемы. Но в данный момент мы не знаем, что делать... Где ты, дух Европы? Нет ответа». [Antonio Martinez. «Grandes catastrofes» // «El Pais». 13.11.2005]

Показательно, что с развитием событий в заголовках публикаций «Эль Паис» наблюдается смещение от информативности в сторону усиления оценочности. Так, 4 ноября заголовки такие: «Пригороды Парижа переживают худший этап насилия с момента начала кризиса», «Насилие в Париже». 5 ноября — «Волна агрессии в пригородах Парижа распространяется на другие французские города», «Мы платим за тридцать лет социальной, территориальной и этнической сегрегации». 6 ноября — «Франция провалила свою интеграционную политику». 8 ноября — «Есть только один виновный, и его имя — Саркози», «От государства социального к государству карательному» и так далее.

«Городской переворот», «мини-война», «гражданская война в пригородах», «восстание детей иммигрантов», «городской терроризм» — так называют беспорядки во Франции осенью 2005 г. на страницах газеты «Эль Паис». Эти определения по большей части не принадлежат самим журналистам, которые, вынося их в текст, часто оспаривают их и переосмысливают.

Мы видим, что в рамках европейского сообщества любое событие, происходящее внутри страны, очень быстро приобретает международную важность. Во многом этому способствуют такие газеты, как испанская «Эль Паис».

## **ИСТОРИЯ ВОСПРИЯТИЯ РОССИИ ФРАНЦУЗАМИ В XVIII-XX ВВ.**

Полева Т. Е., 5 курс

Научный руководитель — доц. Шарончикова Л. В.

Образ России всегда вызывал в Европе неоднозначные оценки: иностранцы то восхищались, то удивлялись, а то и вовсе ненавидели ее. Но самое главное, что она не оставляла никого равнодушным. То с полной уверенностью можно сказать и о французах, с которыми у России не одно столетие существуют тесные политические, экономические и культурные связи. Проблема образа России за рубежом особенно актуальна сейчас, когда наша страна лишь недавно начала укреплять свои позиции на мировой арене. После распада СССР, экономического кризиса 1998 г. Россия по-новому предстает перед зарубежными партнерами и на высшем уровне, и на уровне простых граждан. Хотя Россия меняется, многие взгляды и представления



иностранцев, в частности французов, о стране, ее традициях, поведении россиян остаются до сих пор под влиянием некоторых мифов и стереотипов. Определив и поняв исторически сложившиеся стереотипы суждений по отношению к России, можно выделить их изменения и неизменные мифы на современном этапе. В своей работе я собираюсь проследить когда, как и почему рождались определенные стереотипы суждений о России во Франции и как они менялись на протяжении многих лет российско-французских отношений. В дальнейших исследованиях это поможет понять и проанализировать тенденции восприятия России во французской прессе.

## НЕМЕЦКИЙ ЖУРНАЛ «FOCUS» КАК ТИП ИЗДАНИЯ

Санкова Л., 5 курс

Научный руководитель — Вороненкова Г. Ф.

Рынок общественно-политических еженедельников Германии держится сегодня на трех китах: «Das Spiegel», «Stern» и «Focus». Согласно данным немецкого профессионального журнала «Medien-aktuell», лидером по итогам 2005 года стал «Das Spiegel» с тиражом 1 042.395 экземпляров, не сильно отстал «Stern» с 1 017.187 экземпляров, а «Focus» занимает лишь третье место с тиражом 750 000. Однако по данным этой же статистики, охват аудитории у журнала «Focus» превышает лидера рынка — журнала «Spiegel» — почти на 220 000. Таким образом, журнал «Focus» читает каждый десятый немец, и он составляет достойную конкуренцию еженедельнику с мировым именем и почти шестидесятилетней историей.

Первый номер общественно-политического еженедельного журнала «Focus» вышел 18 января 1993 года. Журнал принадлежит немецкому издательству «Focus Magazin Verlag GmbH», которое в свою очередь входит в состав издательского дома «Hubert Burda Media». Главные редактора — Хельмут Маркворт и Ули Баур.

Слоган — «Факты, факты, факты», которые издание еженедельно предоставляет читателям на 200-250 полосах.

С первого дня своего существования каждый номер журнала «Focus» открывает колонка главного редактора Хельмута Маркворта, написанная в жанре дневниковых записей. Ещё одну авторскую колонку еженедельно ведет популярный в Германии шоумен Харльд Шмидт.

Из номера в номер переходят следующие рубрики: «Культура», «Наука и техника», «Интернет», «Репортаж», «Современная жизнь», «Развлечения», «СМИ», «Экономика», «Международные новости», «Глобус», «Рейтинги», «Анкета от «FOCUS» . В рамках рубрики «Письма читателей» публикуются самые интересные комментарии читате-

лей о статьях предыдущего номера. На новости из общественно-политической, экономической, социальной жизни Германии отводится примерно одна четвертая часть номера и печатаются они под рубрикой «Германия». Коротко о самых интересных и свежих новостях можно узнать в заметках рубрики «Перископ».

Почти каждая статья сопровождается фотографией, таблицами или инфографикой.

Информационная элита — это люди, которые в силу уже завоеванных профессиональных вершин или ещё только для достижения своих целей постоянно нуждаются в информации, но имеют мало времени для ее поиска. Информационная элита нуждается в обширной и в тоже время в уже подобранной и проверенной информации, в интересных фактах, интерпретировать которые она может самостоятельно.

Информационная элита умеет пользоваться информацией и коммуникационными технологиями. Для них «Focus» предлагает «News-to-use» «полезные новости» — информацию, которая пригодится в работе и в частной жизни.

## **ИДЕЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СМИ В КАЗАХСТАНЕ**

Серикпаева А. К., 3 курс  
Евразийский Национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
г. Астана, Казахстан

Одним из механизмов, способных реально противостоять антидемократическим тенденциям в Казахстане, я считаю независимые СМИ. Сразу оговорюсь, под «независимыми» подразумеваются не частные телеканалы и издания. Речь идет о СМИ, независимость которых определяется прежде всего свободой творческого процесса журналистов (свобода журналистской тематики, мнениях, персонажей и свободы высказываний самих журналистов). Это очень принципиальный вопрос. В силу того, что люди из власти все чаще становятся собственниками СМИ, форма их собственности перестала служить основанием независимости от власти. Для свободы слова не принципиально, кто владеет той или иной газетой, телеканалом — само государство или чиновник этого государства. Важен результат: газета начинает обслуживать власть. Почему это происходит? Сегодня наличие популярных СМИ — один из главных инструментов борьбы за власть. С другой стороны, государственные СМИ также не являются независимыми от политической конъюнктуры. Они обслуживают ту часть правящей элиты, которая «рулит» в настоящий момент. Сама логика сегодняшней жизни диктует ангажированность любых СМИ, существующих в стране. Попытки каким-то образом, либо на уровне принятия антимонопольных законов, либо посредством неких ограничений

уберечь СМИ от политической ангажированности, обречены на неудачу. Частные СМИ (как впрочем, и государственные) всегда будут кому-то принадлежать, а значит выражать волю своих хозяев. Поэтому есть только один способ иметь реально независимое СМИ, заставить служить СМИ не частным политическим интересам, а всему обществу, создать СМИ — не имеющее персонифицированного хозяина. Точнее, хозяином его должно стать все общество, которое, определив концепцию этого СМИ, обеспечив его материальную независимость, позволит журналистам работать вне жестких политических и идеологических установок. Именно эту схему организации общественных СМИ мы можем встретить во многих цивилизованных государствах. В самом общем виде это может выглядеть так: Парламентом принимается решение о создании Национального общественного телевидения. Из представителей крупнейших общественных организаций страны, религиозных конфессий, ассоциаций, политических партий, парламента, правительства создается наблюдательный совет (30-40 человек), который, являясь высшим органом телеканала, разрабатывает концепцию вещания и назначает директора станции на определенный срок. Директор формирует штат канала и выстраивает его работу. Таким образом, при сохранении единоначалия закладывается первый уровень независимости — независимость внешняя. Директор получает карт-бланш, скажем, на один год с последующим продлением полномочий. Он полностью самостоятелен в рамках концепции вещания. При этом сохраняется принцип ответственности за исполнение концепции. Если руководимый директором телеканал нарушает принципы концепции Общественного телевидения, то Наблюдательный совет в соответствии со специальной процедурой может отстранить его от должности досрочно. Помимо этого предполагается второй уровень независимости — независимость внутренняя.

Сам принцип концепции Общественного телевидения изначально закладывает элемент оппозиционности любой власти. И в этом смысле принятие или не принятие этой идеи может являться некой для политиков, которые декларируют верность демократическим идеалам.

## **ОСВЕЩЕНИЕ ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В ГЕРМАНИИ В 2005 ГОДУ НЕМЕЦКИМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ СМИ**

Силаева Е., 5 курс

Научный руководитель — проф. Г. Ф. Вороненкова

Прошедший год стал для Германии временем перемен. В августе 2005 произошло событие, которое имело для страны огромное внутри- и внешнеполитическое значение. Партия канцлера Герхарда Шредера потерпела поражение на выборах в земле Северный Рейн-

Вестфалия. Проигрыш СДПГ назвали политическим землетрясением — судьба партии висела на волоске. Шредер требует досрочных выборов в парламент. Аналитики говорят о том, что это огромный риск для канцлера, но вместе с тем и единственный шанс определить реальных политических соперников его партии. Однако выборы, окончательно завершившиеся в начале октября, реального лидера так и не выявили — победа оппозиционного блока христианских демократов во главе с Ангелой Меркель была слишком неуверенной. В итоге на то, чтобы сформировать правительство, претендуют две партии. В истории Германии ничего подобного раньше не случалось. Для мировой общественности ситуация в Германии представляет огромный интерес и становится едва ли не главной темой для обсуждения в средствах массовой информации. Масс-медиа принимают активное участие в событиях, а последние теледебаты между ХДС/ХСС и СДПГ играют чуть ли не определяющую роль для исхода выборов — недаром Шредера многие называют «телеканцлером».

Наряду с прессой, радио и телевидением, ход выборов освещали немецкие сетевые СМИ. Сейчас все издательские группы Германии имеют свои онлайн-службы, все редакции газет — собственные странички в Интернете. В период выборов в парламент Германии интерес к электронным версиям «Suddeutsche Zeitung», «FAZ», «Tageszeitung», «Die Welt», а также «Spiegel» и «Focus» заметно возрос. Интернет позволяет постоянно обновлять материал и дает пользователю возможность сравнивать — это очень важно в случае с многоуровневой системой немецких средств массовой информации. Читатель может почерпнуть информацию и мнения одновременно из надрегиональной, региональной и локальной газеты.

Важно и то, что электронные издания интерактивны. Пользователь оценивает тот или иной материал, а итоговый рейтинг свидетельствует о настрое аудитории.

## **ОСВЕЩЕНИЕ ИНДО-ПАКИСТАНСКОГО КОНФЛИКТА В ИНДИЙСКИХ СМИ (NAVBHARAT TIMES, HINDUSTAN TIMES)**

Тарасова О. Н., 5 курс  
Научный руководитель — с.н.с. Круглов Е. В.

Можно сказать, что индо-пакистанскому конфликту столько же лет (он один из самых продолжительных в новой истории), сколько и независимому существованию двух противоборствующих государств — Индии и Пакистана, хотя корни его, как и многих религиозно-этнических конфликтов, уходят в глубокую древность.

В ночь с 14 на 15 августа 1947 г. Британская Индия получила независимость и раскололась (по религиозному принципу) на Индию

и Пакистан. Территории с преобладанием мусульманского населения отошли к Пакистану, а индуистского — к Индии. Яблоком раздора для двух государств стало независимое княжество Джамму и Кашмир. Тогдашний правитель княжества Хари Сингх (индус) выразил желание присоединиться к Индии, хотя около 80 % населения Кашмира исповедовало ислам.

С тех пор Джамму и Кашмир — арена постоянных военных действий между Индией и Пакистаном. С 1947 г. между странами не раз вспыхивали вооруженные конфликты (1947-1949 гг. — первый конфликт; война 1965г., закончившаяся переговорами в Ташкенте в январе 1966г.; война 1971г., завершившаяся подписанием Симлского соглашения; 1999г. — Каргильский конфликт). Не раз странам с трудом удавалось сохранить мир на грани войны (в декабре 2001 — январе 2002 гг., в мае 2002г.). Именно сквозь призму кашмирского конфликта нужно и сегодня рассматривать большинство других двусторонних событий (к примеру, борьбу за ледник Сячэн, продолжающуюся с середины 1980 гг., борьбу индусов и мусульман за храмовую святыню в Айодхье и др.).

Газетные материалы (на примере NavBharat Times — ежедневной газеты на хинди и Hindustan Times — ежедневной газеты на английском) наполнены сообщениями о происходящих в Джамму и Кашмире терактах, нападениях на правительственные объекты, покушениях, перестрелках на Линии контроля (в Джамму и Кашмире нет государственной границы — территория контролируется армиями двух государств). Все это — результат деятельности мусульманских сепаратистов, борьбу с которыми власти Индии ведут с 1989 г. (по официальным данным за это время в Джамму и Кашмире погибли 30 тыс. чел., по данным же самих сепаратистов — около 80 тыс.). Пакистан, несмотря на призывы Индии прекратить оказывать поддержку террористам, отказывается признавать свою причастность к деятельности «борцов за свободу».

СМИ отмечают положительные сдвиги, наметившиеся в последнее время в переговорном процессе между Дели и Исламабадом. Стали регулярно проводиться двусторонние встречи на различных уровнях (глав государств, премьер-министров, секретарей МИД), появилась возможность мирного диалога с кашмирскими сепаратистами (речь идет о ряде встреч с лидерами «Хуррията» — Всепартийной конференции свободы, являющегося крупнейшим в Джамму и Кашмире объединение сепаратистов). Результатом конструктивных диалогов явился ряд договоренностей: развитие транспортных сообщений (автобусные маршруты Сринагар-Музаффарабад, Амритсар-Лахор), открытие нескольких пропускных пунктов на Линии контроля, вывод Индией нескольких тысяч военных из Джамму и Кашмира в целях демилитаризация региона, готовность искать решение проблемы ледни-

ка Сячэн и другие мирные инициативы в целях повышения доверия стран друг к другу и стабилизации обстановки в регионе.

## **СОКРАЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО НЕРАВЕНСТВА МОЛОДЕЖИ В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ КАЗАХСТАНА**

Фурсенко Д. П.

Западно-Казахский аграрно-технический университет  
им. Жангир хана, Уральск, Казахстан

Широкое внедрение информационных технологий, наряду с многочисленными и неоспоримыми достоинствами, приводит к возникновению ряда совершенно новых проблем. Одна из таких проблем это возникающее и быстро растущее информационное неравенство, причем линия раздела проявляется по возрастным категориям, по социальным факторам, по территориальному размещению. Мы рассматриваем информационное неравенство, как отсутствие возможностей использования современных информационно-коммуникационных технологий.

Информационное неравенство различных возрастных слоев особенно остро проявляется между молодежной, средней и старшей возрастной категорией.

Опрос, проведенный опрос среди 250 студентов уральских вузов, показал, что имеют домашние компьютеры — 38%, из них подключены к сети Интернет — 62%. На вопрос «Для каких целей Вы используете Интернет» 90% ответили — «Для поиска рефератов и выполнения других учебных заданий», для развлечения — 29%, общения — 73%, как источник различной информации — 16%. Имеют мобильные телефоны — 90% студентов, из них подключены к WAP — 15%, эти источники информации используют для знакомства и общения — 80%, скачивания мелодий и картинок — 24%. Опрос показал, также, что 26% респондентов, имеющих доступ к сети Интернет, не довольны получаемой из сети информацией. 28% опрошенных изъявили желание участвовать в формировании интернет-контента и считают, что собственный контент представляет значительно больший интерес для студенческой среды малого города.

В данной возрастной категории по официальным данным пользователями мобильной связи являются около 40 тыс.чел. Подключение с помощью WAP-технологий к городской молодежной информационной среде позволит значительно расширить число пользователей, кроме того, предоставляемая возможность принимать активное участие в формировании контента будет способствовать формированию молодежных объединений по интересам, тем самым помогая самореализации личности. Приобщение к современным информационно-коммуникационным технологиям, освоение навыков

работы в информационной среде способствует развитию у молодежи современного бизнес-мышления, расширению электронного бизнеса и коммерции.

В государственной программе «Формирование электронного правительства Республики Казахстан» в общих чертах затрагивается проблема ликвидации информационного неравенства, однако конкретные пути решения этого актуального вопроса должны определяться на местах.

Один из вариантов решения — организация «своих» городских коммуникационных сетей по технологии и на их базе создание сообщества молодежи по интересам. В Уральске разработан проект «Молодежь за WAP», в настоящее время он находится в стадии реализации. Создано молодежное объединение «Лидер», одна из задач которого — сформировать «интеллектуальное ядро» для реализации информационно-коммуникационных проектов. Уже на стадии разработки и выполнения проекта и объединение молодежи, основная сфера интересов которой сосредоточена в области информационных технологий.

Примером формирования контента в данном проекте является публикация на портале расписания занятий учебных заведений, данные расписания предоставляют пользователи-учащиеся, закрепленные в рамках участия в проекте в качестве «бригадиров» ответственных за данное учебное заведение. Администраторы портала размещают представленный материал в WAP-формате для общего пользования.

Кроме расписания, на портале размещаются справочно-информационные данные, рекламные материалы, информация развлекательного характера.

Таким образом, один из путей решения вопросов информационного неравенства в молодежной среде — это создание в небольших городах локальной молодежной коммуникационной сети с возможностью участия пользователей в формировании контента на базе мобильной телефонии.

## **ОСВЕЩЕНИЕ ГАЗОВОГО КОНФЛИКТА РОССИЯ-УКРАИНА В ШВЕЙЦАРСКИХ СМИ**

Черкудинова Д., 4 курс  
Научный руководитель — Якова Т. С.

Газовый конфликт между Россией и Украиной освещался в швейцарских франкоязычных СМИ неоднозначно. Многие издания и сайты просто следили за развитием событий, практически не давая аналитики или экспертных мнений. Так, TSR (Television Suisse Romand) вела на своем сайте ежедневные отчеты о том, как проходили русско-



украинские переговоры, но оценка следует лишь в последнем материале, когда газовый кризис был благополучно разрешен.

Эксперты разных изданий не всегда придерживаются одного мнения. В репортаже Франциска Аллера от 5 января 2006 г. итог конфликта назван «счастливым». Это — определение Андри Пьебаля, представителя европейской комиссии по энергетике.

Другой эксперт на страницах «Le Temps» объясняет читателям, что скандал, разразившийся между Газпромом и Нафтогазом, на самом деле политический, а не экономический, как пытается преподнести его Россия.

В начале газового конфликта в швейцарской франкоязычной прессе преобладали положительные оценки действий России. О В. Ющенко говорили: «Он хотел отвернуться от России и повернуться в сторону ЕС и ООН, но рвать связи начал слишком рано» (TSR).

С течением времени точка зрения изменилась. Россия изображается как государство-диктатор, забравшее себе все полномочия по распределению природных ресурсов. TSR вспомнило об обиженной Европе. Статья «В газовой войне страдает Европа» рассказано о бедах Венгрии и Австрии, газовое снабжение которых сократилось на три четверти. Тем не менее телевизионщики отказались от явных обвинений России и предпочли аккуратно намекнуть на вину руководства Газпрома.

После этих событий газовый кризис не называется иначе как политический. Европейский Союз, считавший себя неуполномоченным вмешиваться в дела между странами-соседями, встал на защиту обделенной Европы. Switzerland's news and information platform (сайт [www.swissinfo.ch](http://www.swissinfo.ch)) цитирует парижский журнал Le Monde: «Россия давит на энергетические кнопки». В статье «Газовый кризис пройдет мимо Швейцарии», опубликованной в этом источнике, приводится комментарий главы Swissgas Филиппа Петитперье. Хотя тон публикации достаточно нейтрален, читатель замечает, что доверия к России в Швейцарии нет. Большинство уверено в вине именно нашей страны, а уличать Украину никто не торопится.

Пожалуй, самые сильные высказывания об этом деле принадлежат журналистам Le Temps. Статья «Газпром — игрушка в политической войне» одинаково критикует и власть, и Газпром: «У Москвы есть оружие убеждения гораздо более примитивное, чем атомная бомба, но намного более эффективное в нынешние омраченные энергетической паникой времена, а именно: собственные нефть и газ», — так относятся к газовому конфликту в Швейцарии.