Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Коняева Юлия Михайловна

Текстуальное пространство массовой газеты: процессы интеграции системообразующих компонентов

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург
2010

Работа выполнена на кафедре периодической печати факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор *Борис Яковлевич Мисонжников*

Официальные оппоненты – доктор филологических наук, доцент *Марина Александровна Бережная*
доктор филологических наук *Ростислав Юрьевич Данилевский*

Ведущая организация – Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

Защита состоится «_16_» декабря 2010 года в 16 часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «__» _____ 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент Л. Г. Фещенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Процессы, происходившие в стране на протяжении последних десятилетий, повлекли за собой кардинальную перестройку существующей системы печатных СМИ. Доминирующим становится экономический фактор, предполагающий взгляд на редакции как на предприятия, способные приносить доход. Следовательно, на первый план в типологической системе выходят периодические издания, интегрированные в систему бизнеса и способные стать рентабельными предприятиями. Важным в настоящем исследовании является функциональный подход к дифференциации информационного рынка, предполагающий его разделение на отдельные фракталы[1] по определенным таксономическим характеристикам. Фрактал как синергетическая категория мыслится не идентично сегменту медиарынка как его части, выделяемой по какому-либо признаку (географическому, функциональному, аудиторному и т. д.) и охватывающей определенную совокупность читателей со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других целевых групп внутри медиарынка. Он представляет собой рекурсивную, т. е. построенную по принципу рекурсии[2], модель, каждая часть которой подобна как целому фракталу, так и любой его части. Фрактальные объекты обладают «свойствами самодостаточности, или максимальной инвариантности», поскольку их структуры «строго повторяются через определенные пространственные промежутки»[3]. Вследствие этого становится возможным определение общих тенденций развития медиасистемы при помощи частных случаев, т. е. отдельных ее фракталов.

Фрактальный анализ позволяет с большей полнотой и убедительностью выявить те механизмы, благодаря которым массовая пресса в настоящее время вышла на уровень одного из самых успешных и инвестиционно привлекательных сегментов медиарынка. Эффективность ее функционирования – во многом результат диалогичности текстопостроения массового издания, проявляющейся на двух уровнях – традиционном печатном и онлайн, а также психоэстетической ориентированности в образовании текстов, гармоничного сочетания в едином тексте печатного

---

[1] От лат. fractus — «дробь».
[2] От англ. recurrence – «возвращение, повторение».
[3] Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 236.

номера различных составляющих его компонентов, отбора принципов и методов работы над текстом, детерминирующих употребление наиболее уместных языковых средств. Именно поэтому большое значение приобретает разностороннее рассмотрение процесса образования единого текстуального пространства массового периодического издания, выявление основных принципов построения журналистских текстов, рассмотрение текста массовой газеты как системы, многосложного, комплексного явления, целостного организма.

Поскольку любой текст предстает реципиенту как феномен, данный в ощущениях, познающийся эмпирически, важным является исследование всех его составляющих, сумма которых не идентична готовому произведению. В этой связи следует подчеркнуть, что и текстуальное пространство массовой прессы, представляющее собой совокупность знаковых комплексов различной природы – вербальных, воссозданных на основе символов, а также иконических и индексальных, интегрированных в единое произведение, – не сводится к сумме их смыслов. Ему, как и любому тексту, свойственна целостность и связность всех компонентов. Отличие состоит лишь в том, что здесь выделенные характеристики проявляются на совершенно ином, более высоком уровне, поскольку воедино связываются не только слова и выражения в рамках отдельно взятого текста, но и различные типы текстов в пределах текста массовой газеты.

Объектом данного исследования выступает совокупный, т. е. аддитивный, текст массовой газеты как результат совместных творческих усилий индивидов, специализирующихся в различных сферах текстуализации, – текст вербальный, иконический, акцидентные текстовые формы, а также сетевой текст Интернет-изданий.

Предметом изучения является установление идентичности массового издания на основе текстового фактора, определение императивов текстотворчества массовой периодики, а также исследование процессов интеграции системообразующих компонентов текста массового периодического издания.

Целью данного исследования является изучение с позиций семиотики и феноменологии механизма формирования единого текстуального пространства массовой газеты, а также выделение факторов эффективности его функционирования в свете прагматической реализации.

Поставленная цель определила следующие ***задачи***:

– изучение подходов к исследованию текстуального пространства периодического издания;

– выявление особенностей текстообразования в массовом периодическом издании;

– рассмотрение через призму феноменологического анализа специфики формирования и функционирования компонентов текста массовой газеты как единого интегративного комплекса;

– проведение типологической идентификации массовой прессы на основе фрактального анализа;

– определение факторов эффективности прагматической реализации текста массового издания.

Степень разработанности темы. Типологический анализ печатных СМИ представлен в работах А. И. Акопова, А. Г. Бочарова, О. А. Вороновой, Е. А. Корнилова, Б. Я. Мисонжникова, Е. П. Прохорова, Л. Л. Реснянской, И. А. Руденко, В. В. Тулупова, М. В. Шкондина.[1] Фрактальное дробление медиарынка базируется на исследованиях Б. Мандельброта, А. Д. Морозова, Э. Петерса, Е. Федера, М. Шредера.[2] Изучению генезиса массовых изданий посвящены работы Л. П. Громовой, Б. И. Есина, Г. В. Жиркова, С. Я. Махониной, С. А. Михайлова.[3]

---

[1] Акопов А. И. 1) Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985; 2) Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов н/Д., 2002; Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1973. №3; Воронова О. А., Реснянская Л. Л., Руденко И. А. Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995; Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2009; Тулупов В. В. 1) Новое в типологии современной прессы // Новая пресса: проблемы становления и развития. Воронеж, 1991. С. 12–17; 2) Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996; 3) Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // relga.ru. №8 [153] 05.06.2007; Типология периодической печати / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 1995; Типология печати: проблемы теории и практики: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 1999; Типология периодических изданий / Отв. ред. Е. А. Корнилов. Ростов н/Д., 1984; Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002.

[2] Мандельброт Б. Фрактальная геометрия природы / Пер. с англ. А. Р. Логунова. М., 2002; Морозов А. Д. Введение в теорию фракталов. М.; Ижевск, 2002; Петерс Э. Фрактальный анализ финансовых рынков: Применение теории Хаоса в инвестициях и экономике. М., 2004; Федер Е. Фракталы. М., 1991; Шредер М. Фракталы, хаос, степенные законы. Миниатюры из бесконечного рая. Ижевск, 2001.

[3] История русской журналистики XVII – XIX вв. / Под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2005; Есин Б. И. История русской журналистики (1703—1917). М., 2000; Жирков Г. В. Советская крестьянская печать – один из типов социалистической прессы. Л., 1984; Беспалова А. Г.,

Вопросы массовой культуры, массового сознания затрагиваются в работах отечественных (Г. К. Ашин, М. А. Бережная, М. Л. Гаспаров, Б. А. Грушин, П. С. Гуревич, Н. П. Кирилов, Д. В. Ольшанский, К. Э. Разлогов, П. Сорокин, С. В. Туманов)[1] и зарубежных философов, социологов, культурологов (Ж. Бодрийяр, Г. Лебон, С. Московичи, Х. Ортега-и-Гассет, А. Тойнби, О. Шпенглер, К. Ясперс)[2].

Текст как лингвистическая категория рассматривается в трудах Н. Д. Арутюновой, М. М. Бахтина, Н. С. Валгиной, И. Р. Гальперина, С. И. Гиндина, Т. А. ван Дейка, Г. А. Золотовой, С. Г. Ильенко, И. Г. Ольшанского, Ю. С. Степанова, В. Н. Топорова.[3] Семиотическая природа текста раскрывается в исследованиях Р. Барта, Ж. Деррида, Ю. М. Лотмана, Ч. Морриса, Ч. С. Пирса, Ф. де Соссюра, Р. О. Якобсона.[4]

Корнилов Е. А., Короченский А. П. и др. История мировой журналистики. Ростов н/Д., 2003; Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. М., 2004.; Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.

[1] См.: Ашин Г. К. Доктрина «массового общества». М., 1971; Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб., 2009; Гаспаров М. Л. Историзм, массовая культура и наш завтрашний день // Вестник истории, литературы, искусства. Отд-ние ист.-филол. наук РАН. М., 2005. С. 26–29; Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987; Гуревич П. С. Философия культуры. М., 1995; Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное. М., 1980; Карцева Е. Китч или торжество пошлости. М., 1977; Кирилов Н. П. Массовое сознание. Структура. Генезис. Сущностные характеристики: Вопросы теории и методологии: В 2 кн. Кн. 2. Томск, 1995; Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб., 2002; Разлогов К. Э. Дар или проклятие? Проблемы массовой культуры. М., 1994; Смольская Е. П. «Массовая культура»: развлечение или политика? М., 1986; Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992; Туманов С. В. Современная Россия: Массовое сознание и массовое поведение: Опыт интегративного анализа. М., 2000.

[2] См.: Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла / Пер. с фр. Л. Любарской и Е. Марковской. М., 2000; Лебон Г. Психология народов и масс / Пер. с фр. М., 2008; Московичи С. Век толп: Ист. трактат по психологии масс / Пер. с фр. А. В. Брушлинского. М., 1996; Ортега-и-Гассет Х. 1) Дегуманизация искусства / Пер. с исп. С. Л. Воробьевой, А. Б. Матвеева. М., 2008; 2) Восстание масс / Пер. с исп. С. Л. Воробьева. М., 2005; 3) Эстетика. Философия культуры / Пер. с исп. М., 1991; Тойнби А. Дж. Постижение истории / Пер. с англ. Е. Д. Жаркова. М., 2001; Шпенглер О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории / Пер. с нем. И. И. Маханькова. М., 2003; Ясперс К. Призрак толпы. М., 2008.

[3] Арутюнова Н. Д. Номинация и текст // Языковая номинация. Виды наименований. М., 1977; Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Эстетика словесного творчества. М., 1986; Валгина Н. С. Теория текста. М., 2003; Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2006; Гиндин С. И. Связный текст: формальное определение и элементы типологии. М., 1971; Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. В. И. Герасимова. М., 1989; Золотова Г. А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. М., 2006; Ильенко С. Г. Синтаксические единицы в тексте. Л., 1989; Ольшанский Г. И. Текст как единство элементов и отношений // Лингвистика текста. М., 1974; Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики. М., 2009; Топоров В. Н. О структуре романа Достоевского в связи с архаичными схемами мифологического мышления // Structure of texts and semiotics of culture. The Hague; Paris, 1973.

[4] Барт Р. Семиотика. Поэтика. М., 1989; Деррида Ж. Голос и феномен и другие работы по теории знака Гуссерля / Пер. с фр. С. Г. Калининой и Н. В. Суслова. СПб., 1999; Лотман Ю. М.

Исследованием проблем феноменологии занимались Э. Гуссерль, М. Мерло-Понти, А.-Т. Тыменецка, Г. Г. Шпет.[1] Тексты массовой коммуникации подвергаются изучению, в частности, в работах А. А. Волкова, Б. Я. Мисонжникова, Ю. В. Рождественского.[2]

Процесс образования и функционирования текста в русле прагматической лингвистики затрагивается в работах П. Грайса, В. А. Ганзена, М. Н. Кожиной, Н. В. Муравьевой, Т. В. Радзиевской, Дж. Остина, Дж. Серля, А. Е. Кибрика.[3] Диалогическая природа текстов массовой коммуникации, а также влияние аудиторного фактора на процесс текстообразования подвергается рассмотрению в исследованиях А. Н. Баранова, Л. Р. Дускаевой, Г. Е. Крейдлина, И. П. Лысаковой, Л. А. Нефедовой, З. А. Тураевой, И. Д. Фомичевой.[4] Трансформация текста

Семиотика культуры и понятие текста // Избранные статьи. Таллинн, 1992; Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. Пер. с англ. М., 1983; Пирс Ч. С. 1) Логические основания теории знаков / Пер. с англ. В. В. Кирющенко и М. В. Колопотина. СПб., 2000; 2) Grammatica speculativa // Начала прагматизма / Перев. с англ., предисловие В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. СПб., 2000; Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Пер. с фр. А. М. Сухотина. М., 2004; Эко У. Открытое произведение / Перев. с итал. А. П. Шурбелева. СПб., 2006; Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". М., 1975.

[1] Гуссерль Э. Логические исследования; Картезианские размышления; Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология; Кризис европейского человечества и философии; Философия как строгая наука. Минск; М., 2000; Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / Пер. с фр. под ред. И. С. Вдовиной, С. Л. Фокина. СПб., 1999; Шпет Г. Г. Явление и смысл: Феноменология как основная наука и ее проблемы. Томск, 1996; Tymieniecka A.-T. Phenomenology World-Wide: Foundations, Expending Dynamics, Life-Engagements: A Guide for Research and Study. NY, 2002.

[2] Волков А. А. Стиль массовой коммуникации и общественно-языковая практика // Язык и массовая коммуникация: Социолингвистическое исследование / Отв. ред. Э. Г. Туманян. М., 1984; Мисонжников Б. Я. 1) Журналистский текст как средство коммуникации // Социальное функционирование журналистики / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 1994; 2) Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб., 2001; Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 2006; Эко У. 1) Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Перев. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. СПб., 1998; 2) Роль читателя: исследование по семиотике текста. СПб., 2007.

[3] Ганзен В. А. Восприятие целостных объектов. Л., 1974; Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985. С. 217–237; Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке). М., 1992; Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М., 1977; Муравьева Н. В. Язык конфликта. М., 2002; Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 22–129; Радзиевская Т. В. Текстовая коммуникация. Текстообразование // Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. М., 1992. С. 98–127; Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 151–169.

[4] Баранов А. Н., Крейдлин Г. Е. Структура диалогического текста: лексические показатели минимальных диалогов // Вопр. языкознания. 1992. № 3; Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004; Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолингвистического исследования. Л., 1989; Тураева З. А. Лингвистика текста и категория модальности // Вопр. языкознания. 1994. №3; Фомичева И. Д. Мы с читателем вдвоем? Знаем ли тех, к кому обращаемся? // Журналистика и медиарынок. 2003. №1.

периодического издания под воздействием новых информационных технологий послужила объектом изучения Я. Н. Засурского, А. А. Калмыкова, М. Кастельса, Л. А. Кохановой, В. В. Красных, М. М. Лукиной, М. Маклюэна, И. Д. Фомичевой, У. Эко.[1]

Теоретико-методологической базой предпринятого исследования явились работы специалистов в области массмедиа Е. Л. Вартановой, В. М. Горохова, М. Н. Кима, С. Г. Корконосенко, А. П. Короченского, Г. В. Лазутиной, В. Ф. Олешко, Е. П. Прохорова и др.

Методы исследования. Для сбора эмпирического материала применялись методы контент-анализа, наблюдения, экспертного интервью, для их обработки использовались описательный метод и метод статистического анализа. Фрактальный анализ позволил, опираясь на свойство монадности[2] любого фрактала, в частности, массовой прессы, дать общую характеристику целостной медиасистеме. Выявление языковых особенностей массовой прессы оказалось возможным за счет использования методов компаративистики, а также лингвистического и социолингвистического анализа текстов. Всестороннее рассмотрение системообразующих компонентов массового периодического издания базируется на общенаучных методах анализа, синтеза, абстрагирования, идеализации, систематизации, структурирования и моделирования.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые предпринята попытка рассмотреть номер массовой газеты как аддитивный текст, образующийся при интеграции отдельных системообразующих компонентов, их соединении в общее пространство журналистского произведения в процессе его прагматической реализации. В качестве системообразующих компонентов выделены, в первую очередь, журналистские тексты различной знаковой природы, акцидентные, т. е. придающие дополнительные оттенки не затрагивая субстанции, а также

---

[1] Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004. М., 2004; Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000; Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? М., 1998; Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005; Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М., 2003; Эко У. От Интернета к Гутенбергу // Новое литературное обозрение. 1998. № 32. С. 5–14.

[2] Сложное явление, включающее в себя такие характеристики как единичность, самодостаточность, самоподобие, подобие другим фракталам, субъект-объектность и др. См.: Лейбниц Г. В. Монадология // Собр. соч. в 4 т. Т. 1. М., 1982. С. 413–429.

мультимедийные сетевые тексты онлайн-изданий.

Новизну работе придает использование применительно к журналистике категории фрактала, ставшее возможным за счет интегративной тенденции к сближению точных, естественных и гуманитарных наук, а также применение данной категории при характеристике фрактала массовой прессы на материале текстов.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Массовая газета с позиции типологии представляет собой информационное издание, рассчитанное на широкого читателя. В качестве критериев идентичности массовой прессы выделяются универсальность тематики, общедоступность, охват аудитории, тиражность, апеллирование к чувственной стороне человеческого сознания.

2. Система печатных СМИ строится по принципу фрактала: каждая часть представляет собой масштабированную модель, которая подобна как целому фракталу, так и любой его части. Применение фрактального анализа по отношению к массовой прессе как одному из наиболее успешных сегментов медиарынка предполагает изучение многочисленных факторов (экономических, социальных, исторических, содержательных, лингвистических, психологических и др.), которые в совокупности дают представление о самом фрактале массовых газет и обо всей системе печатных СМИ в целом.

3. Текст массового издания – сложное многоаспектное явление, которое рассматривается как бинарное образование: отдельный журналистский текст и газета как целостное произведение. Текстуальное пространство является по своей феноменологической природе аддитивным, т. е. суммарным.

4. Эффективность текста массовой газеты в процессе его прагматической реализации напрямую зависит от адресата, который сегодня уже не является пассивным потребителем, принимая активное участие в формировании информационного продукта. Целостность триады «журналист – читатель – текст» в процессе текстообразования номера массовой газеты способствует оптимизации всех творческих возможностей автора, усиливая тем самым эффект воздействия газетного номера на аудиторию.

5. Текстуальное пространство массового издания существует как система, включающая в себя ряд компонентов, обладающих определенной семантикой. Это тексты журналистские (вербальные и иконические),

акцидентные и сетевые, особым образом интегрированные в печатное произведение. Каждый из компонентов текстуального пространства газеты играет важную роль в создании единого завершенного произведения, именуемого массовым периодическим изданием.

Эмпирическим материалом исследования послужили массовые газеты «Metro», «Утро Петербурга», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Мой район», «МК в Питере» и их сетевые версии. Для определения места массовых изданий в системе современных массмедиа анализу также подвергались различные по типологии издания, составляющие информационное поле печатных СМИ мегаполиса («Деловой Петербург», «Коммерсантъ», «Невское время», «Санкт-Петербургские ведомости», «Советский спорт», «Спорт-Экспресс», муниципальные, рекламно-информационные, развлекательные и др. издания). ***Хронологические рамки*** исследования – 2008–2010 годы. В основу диссертационной работы легли также результаты научно-исследовательских проектов, реализующихся на факультете журналистики СПбГУ, в которых автор настоящего исследования принимал непосредственное участие на стадиях сбора, обработки и анализа эмпирических данных: «Разработка теории и практики функционирования массмедиа российского мегаполиса. Современная типологическая модель печатных СМИ» (исследование проводилось методом полуструктурированных экспертных интервью среди 460 редакторов газет и печатных изданий Санкт-Петербурга) и «Петербургские СМИ глазами читателей» (социологическое исследование проводилось методом глубинного этнографического интервью среди жителей различных районов Санкт-Петербурга, было опрошено около 400 человек). В работе используются доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития» за 2007–2010 годы, отраслевой доклад «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» за 2010 год, а также результаты опросов Фонда Общественное Мнение «Интернет в России» (март, 2009) и «Подростки и Интернет» (октябрь, 2008).

Апробация работы. Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 11 научных публикациях, одна из которых – в рецензируемом научном журнале, рекомендованном ВАК. Отдельные положения были обсуждены на заседаниях кафедры периодической печати

факультета журналистики СПбГУ, общероссийских и международных конференциях, круглых столах, симпозиумах: «СМИ в современном мире. Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2008–2010 годы), «СМИ в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга и проблемы современной журналистики» (Санкт-Петербург, 2008 год), «СМИ в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург, 2009–2010 годы), «Имидж государства/региона в современном информационном пространстве» (Санкт-Петербург, 2009 год), «Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире» (Москва, 2010 год), «Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых „Ломоносов”» (Москва, 2010 год), «Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга» (Санкт-Петербург, 2010 год).

Некоторые положения исследования получили освещение на лекциях и практических занятиях по курсам «Стилистика и литературное редактирование», «Основы творческой деятельности журналиста», «Теория и практика СМИ», «Выпуск учебной газеты», «Экономика и менеджмент СМИ» в Санкт-Петербургском государственном университете и Институте телевидения, бизнеса и дизайна.

Практическая значимость. Результаты исследования, представляющие собой ряд практических рекомендаций по работе над текстом массового издания, могут быть полезны журналистам-практикам. Авторские выводы о специфике массовой газеты и факторах, позволяющих ей становиться рентабельным предприятием, представляют определенную ценность при выстраивании грамотной редакционной политики. Также возможно использование материалов диссертации при подготовке к лекциям и семинарам по дисциплинам учебной программы.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, разделенных на несколько параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **Введении** обосновывается актуальность работы, определяются объект и предмет исследования, ставятся цели и задачи, описываются степень разработанности темы, методы, научная новизна, эмпирический материал, практическая значимость, выдвигаются положения, выносимые на

защиту.

В первой главе **«Типологическая идентификация массового периодического издания (текст как субстанциональный элемент таксономии)»** массовая пресса рассматривается с позиции типологии, содержательных и текстовых особенностей, генезиса и функционирования в качестве фрактала современного медиарынка.

По мереологическим характеристикам массовая газета представляет собой крупнотиражное периодическое издание, ориентированное на широкую аудиторию. Однако для установления идентичности фрактала массовой прессы как самоподобного фрагмента целостной системы средств массовой информации, помимо количественных показателей, принципиально важно рассматривать и таксономические аспекты, среди которых – генезис, тематика, языковые особенности текста газеты, ориентация на психологию массы и др. Таким образом, субстанциональное значение здесь приобретает текстовой фактор, который детерминирует содержание целостного произведения.

В разделе 1.1 **«Массовое периодическое издание: типоформирующие признаки и текстовая парадигма»** отмечается, что определение места массовой прессы в общей структуре СМИ, выявление ее типологических характеристик позволяет выстроить такую текстовую модель, в соответствии с которой издание являлось бы конкурентоспособным и могло успешно существовать в условиях современного медиарынка.

Типологически массовая газета представляет собой доступное читателям вне зависимости от их интеллектуального уровня, социального и профессионального статуса, возрастных и гендерных характеристик крупнотиражное универсальное периодическое издание, в публикациях которого преобладают материалы информационных жанров, а появление элементов, характерных для аналитической прессы, носит случайный характер. В качестве подгрупп информационных изданий выделены: 1) универсальные общественно-политические, ориентированные на освещение сторон социальной структуры общества и важных политических событий в стране и мире, 2) таблоидные, апеллирующие к аудитории, не склонной к рефлексии, ищущей легкие формы репрезентации материала, и 3) рекламно-информационные издания, не являющиеся журналистскими, поскольку более 90 % их объема составляют рекламные объявления и тексты.

Отсутствие единства в определении границ массовой прессы приводит к тому, что часто на терминологическом уровне возникает путаница. Предпринята попытка развести понятия массовой, бульварной и «желтой» газеты. Отнесение того или иного печатного издания к разряду «желтых» – это вопрос, скорее, этический, нежели типологический, так как они имеют целью развлечение читателя за счет использования сенсационных и скандальных материалов, нередко эпатажных, пренебрегающих традиционными моральными нормами. Бульварную прессу нельзя воспринимать как «желтую», поскольку она предполагает одновременно развлечение и поучение.

Массовая пресса, таким образом, представляет особый тип изданий, требующий детального изучения. Причем массовое воспринимается не только как синоним множественного. Помимо количественных, учитываются и качественные характеристики: генезис, структура, виды, специфика массы как социальной общности, характерные черты массового сознания, массовой культуры, массового общества.

На формирование текстовой парадигмы массовой периодики значительное влияние оказывают специфические характеристики массовой культуры: доступность получения и восприятия, оперирование средней языковой семиотической нормой, быстрозабываемость, апеллирование к эмоциональной стороне человеческого сознания, эскапизм, стремление к занимательности и развлекательности и др. Обращенность массового издания к обширной читательской аудитории подразумевает простоту изложения, использование общеупотребительной лексики, удобный формат чтения (чаще А3), сравнительно небольшой объем публикаций, активное привлечение иконического материала.

Массовая газета построена по традиционному для универсальных изданий образцу и обуславливается ежедневными происшествиями и событиями, стремлениями и потребностями, составляющими жизнь мэйнстрима: мировые и общероссийские новости, новости Петербурга, экономика, социальная тема, культура (подчас подменяемая светской хроникой), в конце номера – новости спорта, а также ставшие неотъемлемой частью печатного издания развлекательные страницы с кроссвордами, анекдотами, гороскопами. Особенности тематики определяют и жанровые приоритеты: поскольку основная функция текстов массовых изданий – это

информирование читателя без комментирования, то, с одной стороны, редко появляются художественно-публицистические жанры (чаще других – очерк), а процент аналитики невысок, с другой – рождаются новые жанровые формы (актуальная цитата, анонс, интервью-портретный очерк, интервью-комментарий и др.).

Как особый тип периодических изданий массовая пресса подчиняется общей типологии средств массовой информации. Деление внутри рассматриваемого типа возможно по нескольким формальным основаниям: 1) тираж; 2) ареал распространения; 3) периодичность выхода; 4) характер и способ распространения. Таким образом, все рассматриваемые в диссертационном исследовании массовые газеты («Metro», «Мой район», «Утро Петербурга», «Комсомольская правда», «МК в Питере», «Аргументы и факты») представляют собой периодические издания универсальной тематики, направленные на широкую аудиторию, имеющие высокий тираж и значительный ареал распространения, выходящие в свет не реже одного раза в неделю, платные или бесплатные по характеру распространения.

В разделе 1.2 **«Генезис массового издания и его социально-профессиональная и этическая интенция»** массовая пресса рассматривается как особый феномен, имеющий специфику зарождения и развития. Генезис массовой прессы по своей интенции находится под непосредственным влиянием экономического фактора. Журналистика во всем мире постоянно испытывала давление с двух сторон: со стороны власти, диктующей ей свои правила, и со стороны экономических структур, изначально рассматривающих прессу как выгодное вложение денег, способное приносить материальную прибыль и политическое влияние.

Точкой отсчета для массовой прессы, ориентированной на широкого читателя и противопоставленной изданиям для элиты, считается XIX век, когда процесс коммерциализации достигает определенной стадии, вхождение в которую влечет за собой значительную модернизацию существующей системы СМИ. В разделе выделены основные этапы становления массовых изданий: от «пенни-пресс» и «Газеты-копейки» до превращения массовых газет в глобальные информационные центры, включающие в себя недоступные традиционным СМИ функции. В виду важности экономического фактора в рамках изучения генезиса массовой газеты, характеризуется специфика медиаменеджмента, который предполагает

научно обоснованное управление как самой редакцией, так и качеством информационного продукта.

С изменением массовой газеты трансформируется и социально-профессиональная и этическая интенция. Первоначально это привлечение как можно более широкого круга читателей за счет обилия иллюстраций, броских заголовков, ориентации на язык улицы, отведения существенной части газетной площади под рекламные объявления. После Октябрьской революции 1917 г. массовая печать превращается в идеологический рупор времени, все стороны ее деятельности строго регламентируются государством. Коренной перелом, послуживший толчком к дальнейшему развитию массовой прессы, связан с принятием «Закона о СМИ». Начинается процесс возврата массовых изданий к первоначальной интенции конца XIX века, ориентированной не только на обеспечение информационных потребностей читателя, но и на получение прибыли от своей деятельности. Остро стоит вопрос об этической стороне массовой прессы, поскольку привлечение аудитории не может связываться с игнорированием канонов профессиональной этики и, в частности, основного требования, предъявляемого к любому журналистскому произведению – объективности. Издателям массовой газеты необходимо искать другие способы воздействия на аудиторию, не нарушающие законов творческой деятельности. И здесь субстанциональное значение приобретает работа с текстом, неограниченные возможности которого способны принести более ощутимую выгоду, чем обращение к «запретной тематике».

В разделе 1.3 **«Массовая газета как производная фрактального дробления»** высказывается гипотеза о фрактальном строении системы СМИ, состоящей из малых элементов, которые, в свою очередь, образуют более крупные комплексы. Фракталами в отношении к российскому медиарынку как к целому выступают как региональные рынки, так и отдельно взятые типологические группы изданий, представляющие собой его масштабированную модель.

Первой ступенью фрактального деления системы СМИ является ее дробление на локальные медиарынки. Далее рассматривается фрактал

печатных изданий Санкт-Петербурга, насчитывающий 917 газет и журналов[1]. По функциональному критерию типологизации они распадаются на два приблизительно равных в квантитативном смысле фрактала, каждый из которых подвержен дальнейшему дроблению: информационные (47 %) и аналитические (53 %). Среди информационных изданий наиболее значительным является фрактал рекламно-информационных газет и журналов (32 %), универсальные общественно-политические и таблоидные издания вместе составляют 15 % от общего числа печатных СМИ. Среди аналитических изданий большинство – специализированная пресса (51,3 %), процент универсальных СМИ незначителен (всего 1,7 %).

При фрактальном анализе массовой прессы рассматриваются различные аспекты функционирования данного самоподобного сегмента системы периодических изданий, которые иллюстрируют специфику отдельного фрактала как части медиарынка, а также позволяют определить сущностные типологические, содержательно-тематические, психолингвистические, социокультурные особенности массовой прессы как производной фрактального дробления.

Вторая глава **«Массовая периодика в свете императивов текстотворчества»** посвящена всестороннему рассмотрению понятия текста массового издания. Единое текстуальное пространство газетного номера, являясь целостным текстом, образующимся при интеграции отдельных системообразующих компонентов в общее пространство журналистского произведения, требует от продуцента активизации всех имеющихся в распоряжении средств. Следовательно, идентификация процесса создания текста массовой газеты представляет собой непростую задачу, для решения которой необходимым видится привлечение инструментария прагматики.

В разделе 2.1 **«Принципы и методы текстообразования в массовом периодическом издании»** идентифицируется категория текста массовой газеты. Текст понимается не только как «письменный документ», но и как «связная совокупность концептов и идей, относящихся к некоторой сфере», единое содержание, ощущаемое как часть определенного идейного

[1] По данным НИР «Разработка теории и практики функционирования массмедиа российского мегаполиса. Современная типологическая модель печатных СМИ» на декабрь 2008 г.

комплекса и воспринимаемое по образцу восприятия текста, прочитывающегося за всей совокупностью текстов в собственном смысле[1].

Журналистский текст – не только единичное произведение, помещаемое в СМИ, но и «сама газета как целостный текст»[2]. Такой подход позволяет выявить закономерности объединения отдельных текстов в единое текстуальное пространство газеты, обладающее целостностью элементов, в него входящих, и их связностью, которая проявляется через формальную зависимость компонентов текста.

В аспекте семиотической науки текст массового периодического издания рассматривается как текст креолизованный, в котором вербальные и иконические знаковые компоненты автосемантичны по отношению друг к другу, и как «открытое» произведение[3]. Расчленение исходного смыслового континуума газеты на ряд составляющих зависит от личностных характеристик воспринимающего субъекта.

Текстуализация массового издания подвергается алгоритмизации лишь частично, путем выявления основных закономерностей рассматриваемого процесса, но не их последовательности. Результативность текстообразования зависит от знания принципов создания журналистского произведения и их грамотного использования на практике. В исследовании определены применяемые в массовой газете принципы: коммуникативного взаимодействия, сформулированные в лингвистической прагматике[4], гармоничного целого[5], стилевые принципы ударной оценочности, референтности, диалогичности, речевой всеядности и эгоцентричности[6], – подчиненные важнейшему социальному принципу объективности, способности представить неискаженную картину событий.

На практике принцип находит воплощение в методе, представляющем путь к созданию целостного журналистского произведения. При

---

[1] См.: Топоров В. Н. О структуре романа Достоевского в связи с архаичными схемами мифологического мышления // Structure of texts and semiotics of culture. The Hague; Paris, 1973.

[2] Лотман Ю. М., Минц З. Г. Литература и мифология // Семиотика культуры. Труды по знаковым системам XIII. Вып. 546. Тарту, 1981. С. 42.

[3] Термин У. Эко по отношению к произведениям искусства, предоставляющим «возможность толковать себя на тысячи ладов … не утрачивая при этом своего неповторимого своеобразия». Эко У. Открытое произведение / Перев. с итал. А. П. Шурбелева. СПб., 2006. С. 71.

[4] Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985. С. 217–237.

[5] Ганзен В. А. Восприятие целостных объектов. Л., 1974. С. 45–47.

[6] Муравьева Н. В. Язык конфликта. М., 2002. С. 88–96.

рассмотрении текста массовой газеты необходимо учитывать весь арсенал средств осмысления действительности – от общенаучных и известных в журналистике до применяемых в других областях – истории, социологии, психологии, политологии и т. д. Набор методов варьируется в зависимости от личностных и профессиональных компетенций журналиста, степени сложности изучаемой проблемы, планируемых результатов, а также редакционной политики печатного издания.

Раздел 2.2 **«Факторы эффективности прагматической реализации текста массового издания»** посвящен анализу факторов успешного функционирования единого текстуального пространства газеты. Принцип построения текстовой модели газеты основывается на триединстве ее семантических, синтаксических и прагматических характеристик. Выбор прагматического аспекта, который отражает отношения между текстом и субъектами текстовой деятельности, предполагает рассмотрение текста массового издания как результата речевого акта[1]. Одним из важнейших факторов эффективности текста массовой газеты является ориентация на «своего» читателя, несмотря на то, что по совокупности тематических предпочтений и способу подачи материалов ее читателем может стать любой. Это положение иллюстрируется сравнительным анализом социально-демографических характеристик читателей «Metro», «Утро Петербурга», «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов».

Влияние аудиторного фактора на формирование текста массового издания сказывается на специфике его восприятия реципиентом. И как следствие, на специфике его порождения продуцентом, который, исходя из психоэстетических возможностей воспринимающего субъекта, принимает решение о типе и структуре текста. Следовательно, четкая адресованность журналистского произведения способствует оптимизации всех творческих возможностей автора, усиливая тем самым эффект воздействия газетного номера на аудиторию.

В процессе текстообразования журналист и читатель вступают в диалогические отношения. Следовательно, журналист как создатель должен не только дать читателю оформленную в виде связного текста информацию,

---

[1] См.: Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 22–129; Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 151–169.

но и, вступив с ним в диалогические отношения, с помощью различных «подсказок» направить на путь выявления имплицитных смыслов, заложенных в тексте. Формально авторское и читательское восприятие не совпадают, так как напрямую зависят от психосоциофизических особенностей личности: реципиент не воспринимает смысл сообщения полностью или воспринимает не так, как хотелось бы продуценту. Следовательно, первостепенная задача коллективного автора массовой прессы, заключается в том, чтобы максимально приблизиться к восприятию текста предполагаемым адресатом, отождествив себя с ним, угадать возможную реакцию реципиента и в соответствии с этим выстроить текст. Отсюда – сервильность текстуального пространства массовой газеты.

На производство и эффективность реализации текста массовой газеты оказывает влияние несколько существенных факторов: на этапе интенции – воздействие внешней среды и актуальной ситуации, при вербализации – соответствие характеристикам и запросам социума, а также учет коммуникативной ситуации, в которой создается текст и коммуникативной среды, в которую погружен. Важным фактором эффективности массового издания, в соответствии с которым строится текст газеты, является также правильная постановка коммуникативной задачи – информирование, воздействие или развлечение.

Третья глава **«Текстуальное пространство массового издания: аспекты феноменологии»** рассматривает текст массовой газеты как феномен, т. е. нечто, данное в чувственных ощущениях, «принадлежащее феноменальному горизонту, которое есть категориально определенный предмет эмпирического созерцания»[1]. Функционирующий как система, он включает в себя компоненты, специализирующиеся в различных сферах текстуализации, – журналистский, акцидентный и сетевой тексты, которые интегрируются в текстуальное пространство печатного номера, составляя его субстрат. В частностях обозначенные компоненты различаются, оставаясь в базовом смысле феноменами воздействия на реципиента.

В разделе 3.1 **«Морфологические и психоэстетические приоритеты журналистского текста массовой газеты»** анализируется основной

---

[1] Разеев Д. Н. «Явление» и «феномен» в теоретической философии Канта // Мысль: ежегодник Санкт-Петербургской ассоциации философов. Вып. 1. Философия в преддверии XXI столетия / Редкол. А. И. Бродский, Р. В. Светлов, Б. Г. Соколов. СПб., 1997. С. 206.

журналистский текст периодического издания как система, включающая ряд компонентов, каждый из которых обладает определенной семантикой. Важным представляется отметить предельную гетерогенность рассматриваемого текста, где интегрируется весь имеющийся в распоряжении продуцента знаковый материал – вербальный, иконический, индексальный, воспринимаемый как единый организм, лишь в совокупности дающий целостное представление о рассматриваемом феномене. Вербальный текст и сопутствующие ему иллюстрации взаимодополняют друг друга, что позволяет избежать дублирования информации средствами различных знаковых систем. В то же время по отношению к массовой прессе необходимо отметить тенденцию к излишней визуализации номера.

При формировании журналистского текста, ориентированного на эффективное функционирование в просторах медиарынка, актуальность приобретает использование принципов гармоничного целого, позволяющее создавать аддитивный текст, части которого согласованы со структурой и функциями завершенного произведения печатного номера.

По природе журналистский текст не является замкнутым в собственной структуре, обособленным от реальной действительности, исторического контекста. Это особый феномен, сочетающий в себе изначально данную, известную информацию, реализующуюся в виде интертекстуальных вкраплений как на уровне языка, так и на уровне текстопостроения, и весь творческий потенциал журналиста, создающего произведение с опорой на психоэстетические особенности читателя.

При этом подчеркивается детерминированность текста типом мышления[1]. В отношении журналистского текста массовой прессы правомерно, исходя из специфики функций массовой газеты, выделить как наиболее характерные апеллирующий к разуму прагматический текст, гедонистический, призванный развлечь, доставить наслаждение, испугать или даже шокировать, а также обращенный к бессознательной стороне личности мифологический текст. На структуру газетного номера, его содержательное наполнение непосредственным образом оказывают влияние особенности его целевой аудитории. Знание своей аудитории является непременным условием успешного функционирования любого печатного

[1] Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. М., 2003.

издания на медиарынке, поскольку позволяет производить коррекцию содержательного наполнения издания журналистскими текстами различных типов, активизирующих как рациональные, так и иррациональные стороны человеческой психики.

Поскольку содержание газетного номера не ограничивается журналистскими текстами различных жанров, в разделе 3.2 **«Специфика формирования акцидентного текста в массовом периодическом издании»** рассматривается другой компонент текстуального пространства – акцидентный текст. Не являясь журналистским, он в то же время органично интегрируется в произведение газеты, добавляя дополнительные оттенки, но не затрагивая при этом субстанции – журналистского текста. Активное включение акцидентного текста в массовые издания связывается с выходом СМИ на информационный рынок и их ориентацией на достижение экономической рентабельности.

Выделяется и подвергается детальному рассмотрению в зависимости от выполняемых функций несколько видов акцидентных текстов: 1) реклама, частные объявления и примыкающие к ним PR-тексты, эффект воздействия которых основан на использовании ряда особенностей (прикрепление к тематической рубрике, композиция, стилистические приемы); 2) развлекательные – игровые и юмористические, представляющие собой специфический компонент, лишенный публицистической составляющей, направленный на рекреацию и релаксацию, уводящий от острых социальных проблем действительности и формирующий положительные эмоции, которыми будет сопровождаться знакомство с журналистскими материалами; 3) документальные, статистические и справочные (анонсирующие и констатирующие) тексты, цель которых – дать читателю полезную информацию.

Своеобразие феномена акцидентного текста различных видов в конкретной массовой газете обусловлено аудиторным фактором и спецификой издания. Массовая газета, сообразуясь с ожиданиями своей целевой аудитории, актуализирует из предложенного комплекса именно те текстовые формы, которые соответствуют ее тематической модели, в наибольшей степени удовлетворяя потребностям читателей.

Изучению феномена сетевого текста посвящен раздел 3.3 **«Принципы корреляции текстов печатного и сетевого массового издания»**.

Обязательным условием успешного функционирования массовой прессы в эпоху высоких информационных технологий является ее вступление на рынок с использованием всех возможностей мультимедийной среды. При таком раскладе падение тиражей печатных изданий компенсируется за счет наращивания аудиторий их электронных версий: сохраняется численность и структура аудитории, но диверсифицируются способы доставки информации к ней. На руку онлайн-изданиям играет не качество предоставляемой информации, а скорость ее доставки потребителю. Это сближает их с телевидением, а большая по сравнению с последним вариативность делает Интернет привлекательным инструментом для передачи журналистской информации. Интернет-СМИ дают возможность индивидуального потребления, независимо от времени и места, они трансграничны, что позволяет традиционным изданиям объединять работу журналистов, находящихся географически далеко друг от друга, расширять границы и привлекать читателей по всему миру.

В разделе раскрываются особенности сетевого текста и принципы его корреляции с печатным. Поскольку массовое онлайн-издание уже не является калькой печатного номера, превращаясь в новый информационный продукт, где, наряду с материалами печатных изданий помещается и информация, подготовленная специально для Интернет-ресурса (новостная лента, тематические страницы, авторские колонки, мультимедийные материалы), возрастают и возможности информирования аудитории.

Это связано с использованием оригинальных свойств Интернет-среды, превращающих онлайн-СМИ в «универсальные браузеры»[1], которые не просто сочетают в себе преимущества всех средств массовой информации, но и выходят за их рамки, включая функции, доступные только онлайн: мультимедийность, позволяющая связать воедино различные знаковые системы, широкое привлечение гипертекста, разнообразные формы интерактивного общения с читателями (опросы, форумы, гостевые книги, блоги, комментарии под материалами и др.).

Анализ текстуального пространства электронных версий массовых изданий показывает, что построение текстов в онлайновых массовых газетах значительно отличается от модели текстообразования их «бумажных»

---

[1] Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2009. С. 294.

аналогов. В силу того, что Интернет – очень динамичная среда, во главу угла ставятся заголовок и анонс, способные привлечь внимание посетителя сайта и заставить его перейти к прочтению собственно текста статьи. Среди особенностей сетевого текста – превалирование новостной тематики и имитация устной речи, придающая тексту спонтанность, ощущение одновременности порождения и восприятия.

Электронное массовое издание долгое время воспринималось как конкурент печатного. Но наметилась тенденция, согласно которой в ближайшем будущем электронная и печатная версии перестанут конкурировать между собой и перейдут к взаимному дополнению. С одной стороны, онлайн-издания, сочетая в себе все преимущества Интернет-технологий, удовлетворяют потребности аудитории в оперативной информации, с другой же, газеты, отходя от публикаций новостных, чисто информационных материалов, стремятся предоставить читателям обработанный квалифицированными специалистами аналитический материал (нередко сопровождающийся отсылкой к сетевой версии) из разных областей жизни общества.

В **Заключении** резюмируются основные положения, формулируются выводы диссертационного исследования, обосновывается его практическая значимость.

Положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Коняева Ю. М. Редакционный менеджмент: подходы к оптимизации // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: Тезисы науч.-практич. конф. СПб., 2008. С. 27–29.
2. Коняева Ю. М. Массовая газета как тип периодического издания // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: Материалы науч.-практич. конф. СПб., 2009. С. 56–57.
3. Коняева Ю. М. Медиарынок Санкт-Петербурга: типологический анализ // СМИ в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга и проблемы современной журналистики: Материалы круглого стола. СПб., 2009. С. 24–25.
4. **Коняева Ю. М. Ключевые моменты экономической эффективности печатного издания (на примере печатных изданий Санкт-Петербурга) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. Выпуск 1, Ч. 1. СПб., 2009.**

С. 110–114.

5. Коняева Ю. М. Медиаменеджмент в условиях кризиса // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: Тезисы науч.-практич. конф. СПб., 2009. С. 34–35.
6. Коняева Ю. М., Павлушкина Н. А., Рябова Т. Г. Массмедиа мегаполиса как составляющая имиджа Санкт-Петербурга // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве: Материалы международного симпозиума. СПб., 2010. С. 418–422.
7. Коняева Ю. М. Редакционный менеджмент: изменение стратегий // Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире: Материалы Всероссийской науч.-практич. конф. М., 2010. С. 89–90.
8. Коняева Ю. М. Печатное издание и онлайн-версия: принципы взаимодействия // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: Материалы науч.-практич. конф. СПб., 2010. С. 42–44.
9. Коняева Ю. М. Акцидентные текстовые формы в массовом периодическом издании // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов–2010». М., 2010.
10. Коняева Ю. М. Массовая газета в интернет-пространстве // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: Тезисы межвуз. науч.-практич. конф. СПб., 2010. С. 245–247.
11. Коняева Ю. М. Развлекательный компонент массового печатного издания как разновидность акцидентного текста // Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга: Материалы международной науч.-практич. конф. СПб., 2010. С. 173–177.