

2003 факультет журналистики московского
государственного университета
им. М.В.Ломоносова

МЕДИ@ЛЬМАНАХ

- Массовая культура, новые медиа и киберлибертарианизм
- СМИ как субъект информационно-психологической безопасности
- Несколько слов по поводу статистики периодической печати
- Современное состояние информационного рынка
- Франция: журналист и деньги
- Первый век шведской прессы
- ИКТ и различия Север/Юг
- Блистательная Тэффи
- Как поступить в аспирантуру

2

2003 факультет журналистики
московского государственного
университета
им. м.в. ломоносова

Меди@льманах

Главный редактор
Шеф-редактор
Ответственный секретарь

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова
О. Д. Минаева

Научный совет

М. И. Алексеева
Н. А. Богомолов
В. М. Горохов
Б. И. Есин
Г. В. Кузнецов
И. В. Кузнецов
Э. А. Лазаревич
Е. П. Прохоров
С. В. Светлана-Толстая
Г. Я. Солганик
М. В. Шкондин

2

Редакция

Т. Э. Гринберг
Т. В. Кузнецова
В. В. Орлова
И. В. Кирия (*соб.кор. во Франции*)
С. В. Юшкявич (*соб.кор. в Финляндии*)

Медиальманах печатается по решению Ученого совета факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Журнал выходит при поддержке факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова и при содействии кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникациям.

© Меди@льманах

Все права защищены.

Мнения авторов могут не совпадать с мнением редакции.

Решение о публикации представленных материалов принимает редакция.

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Для публикации в Меди@льманахе не требуются рекомендации.

Журнал зарегистрирован в Министерстве РФ

по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации №028756 от 17 декабря 2002 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial

- Вартанова Е. 4

Academia

- Землянова Л.
Массовая культура, новые медиа и киберлибертарианизм 5

Повестка дня

- Некляев С.
СМИ как субъект информационно-психологической безопасности (окончание) 21

СМИ Отечества

- Мижуев П.
Несколько слов по поводу статистики периодической печати в России и за границей 32

- Черноног Н.
Современное состояние информационного рынка: полицентризм информационной деятельности 38

Глобальный контекст

- Назаров А.
Первый век шведской прессы: информационная монополия почтовой газеты: 53

- Гольденцвайг Г.
Шведоязычная пресса на медиарынке Финляндии 65

- Мельник С.
Коммерциализация прав на радиотрансляцию спортивных соревнований на примере Франции 72

Научная проблема.

- Эльк О.
Франция: журналист и деньги 82

Медиа.ru

- Кирия И.
ИКТ и различия Север/Юг: к новой постановке проблемы 92

Культ личности

- Рыбинская Н.
Блистательная Тэффи 107

Знание - сила!

- Неболюбова А.
Как поступить в аспирантуру 124

Автора!

- Юшкявич С.
Журнал для «неудобных» вопросов 128

- Abstracts** 130

CONTENTS

Editorial

- Vartanova E. 4

Academia

- Zemlyanova L.
Mass Culture, New Media and Cyberlibertarianism 5

Agenda

- Neklyayev S.
Psychological Security and Mass Media 21

Mass Media in Russia

- Mizhouyev P.
Remarks on Statistics of Periodical Press in Russia and Abroad 32

- Tchernonog N.
Information Market Today and Polycentrism of Information Activities 38

Global Context

- Nazarov A.
The First Century of the Swedish Press
and Information Monopoly of Postal Newspaper 53

- Goldenzweig G.
Swedish-Language Press at the Media Market in Finland 65

- Melnik S.
Commercialization of Sport Radio Broadcasting in France 72

Problem to Think Over

- Elk O. Journalists and Money: the French Case 82

Media.ru

- Kiriya I.
ICT and North/South Divide: Towards New Understanding of Interrelations 92

Personality

- Rybinskaya N.
Splendid Teffy 107

Power of Knowledge

- Nebolubova A.
How to Apply for Post Graduate Studies 124

Author!

- Yushkyavich S.
The Magazine for Research 128

Abstracts

130

Создав на энтузиазме и порыве вдохновения первый номер “Медиа@льманаха”, редакция задумалась о будущем. Трудно сделать первый шаг, еще труднее оказалось сделать второй, и потому мы задумались о будущем. Как должен строиться журнал, чтобы стать таким, каким мы его хотим видеть? Как сделать его и местом живого общения аналитиков СМИ разных поколений, и реальным подспорьем в учебном и научном процессе факультета?

Жизнь, как всегда, расставила все по местам. Представляемые в № 2 статьи наших коллег только на первый взгляд могут показаться разными. У этого номера есть единая нить, и она может быть сформулирована просто: конфликт - движущая сила развития журналистики. Все статьи анализируют конфликты, которыми характеризуются сегодняшние СМИ. Это и столкновение технологического прогресса медиасистем и регресс в доступе аудитории к необходимому ей содержанию (Л.М. Землянова), и противоборство локального и глобального в условиях информационно-психологических войн (С. Некляев), и противостояние “власть-общество” на ранних этапах развития шведской печати (А. Назаров), непростая синергия шведско- и финноязычных медиакультур в Финляндии (Г. Гольденцвайг), противоречия между бизнесом и политикой (Н. Черноног), этикой и коррупцией (О. Эльк), спортом и коммерцией (С. Мельник).

Отмечая 300 лет российской газеты, редакция перепечатывает статью П. Мижужева со статистикой российской и мировой прессы столетней давности. Проблемы информационного богатства и информационной бедности, закладывавшиеся в начале XX в., и сегодня остаются актуальными (собственный корреспондент во Франции И. Кирия). При этом не будем обеднять российскую журналистику, потому что для нас она заключается не только в теоретических проблемах, но и в анализе творчества ярких личностей, таких, как Н. Тэффи (Н. Рыбинская). Наш корреспондент в Финляндии С. Юшкявич делится впечатлениями о первом номере нашего журнала, А. Неболюбова предлагает будущим светилам науки материал о поступлении в аспирантуру.

Пишите нам!



Елена ВАРТАНОВА
шеф-редактор

С точки зрения коммуникативистики, важная роль в формировании и эволюции массовой культуры принадлежит различным информативным и коммуникационным факторам. Массовая культура находится под воздействием изменений и развития технологического базиса и социальных функций массмедиа, и сама влияет на них в различных формах и направлениях.

Ключевые слова: *массовая культура, новые медиа, новая информационная грамотность, общества знаний, постмодернизм, постфордизм, киберлибертарианизм.*

Лидия Землянова

Массовая культура, новые медиа и киберлибертарианизм

Несмотря на обилие работ, посвященных массовой культуре, само это многогранное понятие с трудом поддается лапидарным дефинициям не только из-за различных профессионально-методологических подходов к нему, но и по причинам, связанным с эволюцией этих подходов на тех или иных этапах развития общества и обществоведения. Что касается современной зарубежной коммуникативистики, то значительная часть ее представителей, стремящихся с позиций этой науки выявлять роль информационно-коммуникационных факторов в формировании массовой культуры, даже при наличии дискуссионных мнений склоняются к общему выводу о том, что этот объективно-исторический феномен следует рассматривать в качестве продукта индустриально-потребительского массового общества, для которого характерно массовое объединение людей в процессах массового производства и потребления стандартизированных товаров, рекламируемых при активной помощи массмедиа. При таком подходе массовая культура изучается как системный комплекс идейно-ути-

Землянова Л.М. – доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ. medial@journ.msu.ru

литарных взаимосвязей между инициаторами, создателями и распространителями всех ее основных принципов и тенденций, атрибутов и функций, обусловленных коммерциализацией СМИ и других областей жизнедеятельности потребительского индустриального общества – отношение к культуре как к товаризованным ценностям, предметам купли-продажи в досугово-развлекательных целях; увлечение модными клишированными стилями поведения, одежды, быта, общения, распространяемыми с помощью различных массмедиа; усредненность и эфемерность вкусов, снижение эстетических уровней и интеллектуальных критериев качества; тяга к взаимоподражательству и единообразию в усвоении этих тенденций, закрепляемых опять-таки с помощью СМИ и их рекламной деятельности.

Однако в трактовке конкретных результатов этих тенденций и среди коммуникативистов возникают разногласия. Некоторые исследователи, усматривающие в стандартизации вкусов и интересов потребителей массовой культуры залог консенсуса в обществе, не порицают этого. Противники же такой позиции полагают, что коммерциализированная массовая культура, распространяемая в глобальных масштабах с помощью СМИ, приучает потребителей к китчу, к диктатам рекламируемой доходной моды и ее стереотипов, препятствующих сохранению и развитию лучших традиций национальных культур и их своеобразия.

Контрарные мнения высказываются в коммуникативистике и о связях с рекламным бизнесом. Как естественное явление (и даже полезное) воспринимают их сторонники коммерциализации СМИ и их интеграции с влиятельными коммерческими силами. Противники абсолютизации товарно-рыночных отношений в СМИ и социально-культурной жизни общества в целом относятся к потребительской атрибутике массовой культуры негативно и не одобряют ее зависимость от рекламно-маркетингового бизнеса, отдавая предпочтение идеалам общественно-гуманитарных функций как массмедиа, так и культуры, вносящих в массы не развлекательно-потребительскую психологию, а знания и стремления к интеллектуально-творческой деятельности.

И тем не менее изучение массовой культуры в лоне коммуникативистики позволяет четче высветить ее важную структурообразующую особенность – коммуникативную массовость, обусловленную связями с развитием массмедиа и их растущими возможностями повсеместного

проникновения в различные сферы жизни стран и регионов мира. Исследования коммуникативистов показывают, как и почему с каждым новым изобретением в средствах массовой информации (от печатного станка, телеграфа, кинематографа, радио, телевидения до Интернета) возрастают глубина, широта и сила воздействия распространяемых с помощью их стандартов массовой культуры на образ мышления и поведения миллиардов жителей планеты.

Казалось бы, нет сомнения в том, что мощную поддержку этой силе могут обеспечивать новые электронные медиа, благодаря которым онлайн-информация в кратчайшие сроки, преодолевая колоссальные расстояния, достигает любой точки планеты, оказывая на пользователей этих средств невиданное ранее воздействие киберспейса с его изощренными возможностями сохранения симбиоза с массовой культурой и ее глобального распространения. Многие онлайн-версии книжно-печатной продукции, электронная реклама, электронно-ролевые игры и разговорные шоу не только не препятствуют, но и способствуют сохранению с помощью Интернета популярности главных принципов и стереотипов массовой культуры и, по своему репродукцируя их, ориентируют на досугово-развлекательское отношение к культуре вообще, оправдывая превращение культурной информации в товарные ценности и снижение ее интеллектуально-эстетического и нравственного уровня.

Факты такого рода вызывают беспокойство у принципиальных оппонентов этих качеств массовой культуры. Критикуя за это массовую культуру в целом, они нередко адресуют свои обвинения и СМИ, распространяющим ее. Но если к традиционным массмедиа такие обвинения предъявляются давно и на эту тему уже написано немало работ¹, то оценка новых электронных медиа сталкивает коммуникативистов с необходимостью более тщательного анализа с учетом специфики их связей с вызовами теорий информационного общества, с одной стороны, и различных вариантов постмодернизма, с другой стороны, поскольку в этих вызовах рефлексированы надежды на демассификацию культуры с помощью компьютерной техники.

Известный американский футуролог Элвин Тоффлер в своих ранних прогнозах информационного общества предсказывал, что в условиях эскалации компьютерной техники на «третьей волне» цивилизации, сменяющей вторую – фабричную, создавшую индустриально-потребитель-

ское общество, будет происходить «индивидуализация и демассификация» как личности, так и культуры. «Такая демассификация цивилизации, – писал он, – которую средства связи и отражают, и усиливают, несет с собой огромный скачок в усилении значения информации, которой мы обмениваемся друг с другом. И это именно то усиление, которое объясняет, почему мы превращаемся в «информационное общество»².

Историческое значение этого огромного скачка американский футуролог видел не только в том, что компьютерная техника, проникая во все сферы жизни общества, может менять характер труда, быта и культурных интересов людей, но и в том, что благодаря такой технике меняется отношение людей и к информации. Если на «второй волне» к ней относились как к товару, то на «третьей волне» – как к стимулятору творческих сил и поисков, помогающих демассификации культуры, ибо «вместо простого приобретения наших ментальных моделей реальности нас стали заставлять изобретать и постоянно придумывать их вновь»³, живя и работая в «электронных коттеджах», где любые трудовые процессы и культурные потребности могут реализовываться кнопочным путем в «демассифицированной» технике связи и информации. И поскольку в ходе компьютерных операций каждый пользователь может транслировать свой собственный образ в электронную среду, создаются, согласно прогнозам Тоффлера, благоприятные условия для углубленного самопознания и самоутвреждения личности и ее культурных интересов.

Прогнозы Тоффлера были встречены с большим, но полемическим интересом. Ученых настораживала тенденция фетишизации электронной техники и игнорирования глубоких и неоднозначных социальных последствий компьютеризации информационно-коммуникационных средств и отношений. В конце XX – начале XXI веков отношение коммуникативистов к новым медиа и теориям информационного общества становится более осмотрительным. Учитывая это и опыт исследований проблем информационного общества, проводимых в разных странах мира, Мануэл Кастеллс в своей трехтомной монографии «Информационный век: экономика, общество и культура» не фетишизирует ни новую электронную технику, ни перспективы демассификации культуры. Он стремится продемонстрировать «плюралистическую перспективу, которая объединяет вместе культурную идентичность, глобальное переплетение сетей и многомерную политику с широким кругом интересов».

С помощью такой перспективы, по мнению ученого, можно разработать правильную методологию объяснения того «мультикультурного взаимозависимого мира», который открывается перед человечеством в новом тысячелетии, не подменяя при этом глубокий критический анализ электронных медиа поверхностными наблюдениями и «не сводя теоретические заключения к комментариям»⁴.

Методология Кастеллса помогает ему раскрывать объективно-исторические причины возможного перехода от индустриально-потребительского общества к информационно-сетевому на базе новых коммуникационных технологий, обеспечивающих реструктуризацию экономики и всех остальных сопряженных с ней сфер общественно-культурной жизни, ведущую к вытеснению принципов тейлоризма и фордовских поточных линий массового производства товаров гибкими постфордистскими принципами выполнения индивидуализированных запросов потребительского рынка с помощью «сетевой организации» труда.

В противовес известной идее Герберта Маклюэна относительно «глобальной деревни», объединяющей всех жителей планеты «неотрайбалистским» погружением в мифы телевизионной сверхреальности, а равно и в отличие от идеи Тоффлера относительно «электронных коттеджей», основанных на компьютерной технике, Кастеллс допускает развитие коттеджей особого типа с индивидуализированным использованием этой техники, но в соответствии с «сетевой логикой» информационного общества и с учетом специфики новых электронных медиа. Концепция «глобальной деревни» возникла в условиях бурного развития массового эфирного телевидения, распространявшего свою информацию, рассчитанную на широкую аудиторию и массовую культуру в массовом потребительском обществе. В идеях Тоффлера уже отражается приоритетное внимание к «демассифицированной» компьютерной технике, а Кастеллс придает этим прогнозам более реалистическое очертание. Он отмечает, что новые электронные медиа, несмотря на присущие им тенденции стандартизации своих информационных программ и дискурсов, все же отличаются «многоголкой децентрализацией и подвижностью. Они расползаются во все стороны, как колонии микроорганизмов», и «в отличие от массмедиа в Галактике Маклюэна в технологическом и культурном отношениях обладают свойствами интерактивности и индивидуализации»⁵. Но, констатируя эти качества как реально существующие,

Кастеллс их не идеализирует, указывая и на тот факт, что в отличие от массовой доступности традиционных СМИ (и, в частности, телевидения) новые электронные медиа, несмотря на все свои преимущества в отношении возможности индивидуального обслуживания культурных запросов потребителей информации, все еще остаются недоступными для массы небогатых людей или жителей стран со слаборазвитой компьютерной техникой. Иначе говоря, прогресс в коммуникационной технике в силу ряда социально-исторических причин, как это ни парадоксально, может повлечь за собой своего рода регресс в отношении доступности информации и культуры для массового потребителя по сравнению с прежними медиа (дешевыми газетами или журналами, недорогими радио- и телеустройствами).

Изучая эти социально-исторические причины, Кастеллс выявляет связанные с ними «черные дыры» информационного общества, просматривая их симптомы в различных формах «поляризации при распределении богатства на глобальном уровне, усилении неравенства в оплате труда внутри стран и значительного роста нищеты в мире вообще»⁶.

По наблюдениям ученого, массовая культура в этих условиях может «демассифицироваться» с помощью новых медиа. Но в отличие от Тоффлера, Кастеллс полагает, что этот процесс ведет не к расширению доступности этих технологий массам, а к образованию с их помощью «усиления сплоченности космополитичной элиты»⁷, под контролем которой находятся главные узлы сетевых потоков трансграничной информации, недоступной широким слоям простых людей, живущих локально в своих городах, деревнях и странах. «Пространство власти и богатства проектируются по всему миру, а жизнь обычных людей и их опыт имеют корни в своих местах, в своей культуре, в своей истории». Элиты, а не массы простых людей формируют свои собственные стили жизни в качестве неких «пространственно ограниченных межличностных сетевых субкультур», позволяющих им наслаждаться пребыванием в роскошных офисах и особняках, гостиницах и ресторанах, владеть новейшими средствами связи и демонстрировать при встречах друг с другом этот образ жизни как «символ некой интернациональной культуры, идентичность которой обусловлена не спецификой какого-то общества, а принадлежностью к управленческим кругам информационной экономики»⁸. «Короче говоря, элиты космополитичны, люди, не принадлежащие к ней, локальны»⁹.

Кастеллс прослеживает сходство между субкультурой этой элиты и идейными принципами постмодернизма¹⁰, порождающими «смесь элементов, выражающую поиски формальной гармонии, создаваемой из трансгисторических стилистических провокаций. Предпочтительной формой выражения становится ирония. Но более всего постмодернизм намерен выражать почти непосредственным образом свою новую доминирующую идеологию, утверждающую конец истории и вытеснение понятия локальности из поточного пространства»¹¹, то есть некой виртуализированной сверхреальности без временных границ, которая образуется в информационном обществе «вокруг потоков капитала, потоков информации, потоков технологии, потоков организованных взаимодействий, потоков образов, звуков, символов», которые доминируют «в процессах нашей экономической, политической и знаковой жизни»¹².

Вместе с тем Кастеллс (как и многие другие коммуниктивисты) полагает, что постмодернистская ориентация на особые функции новых электронных медиа в создании имиджей и знаков виртуальной реальности по мере их распространения выходит за пределы субкультуры «космополитичной элиты», проникая в другие, более широкие слои пользователей, и особенно интенсивно в среду молодежи, имеющей доступ к компьютерной технике и повышенный интерес ко всем ее модным инспирациям.

Показательны в этом отношении исследования специалистов разных стран мира, вошедшие в «Руководство по новым медиа» – солидную коллективную монографию, посвященную изучению социальных форм и последствий использования электронной информационно-коммуникационной техники конца XX – начала XXI века¹³.

Составители «Руководства» в предисловии отмечают, что изучение новых электронных медиа в связи с проблемами перехода к информационному обществу, несмотря на разные подходы, критерии и оценки, в целом обнаруживает и сходство взглядов многих специалистов, настроенных на поиски не только технологических новаций, но и их социально-культурных последствий. При определении специфики новых медиа и их отличий от традиционных СМИ эти специалисты не отстраняются от рассмотрения таких инструментальных особенностей, как создание гиперреальности, виртуальности, обеспечения анонимности и интерактивности дискурсов, но при этом подчеркивается,

что новые медиа (как и традиционные их предшественники) являются «одновременно инструментом и продуктом социального формирования» и поэтому не могут не отличаться «особыми социальными последствиями»¹⁴.

Многие авторы «Руководства» объединяются стремлением показать, «что новые технические средства связи как сами формируют, так и формируются благодаря своим социальным, экономическим и культурным контекстам», являясь, таким образом, «продуктами континуумной гибридизации» – процессов непрерывного взаимовлияния между меняющейся техникой и человеческой социальной практикой. Такая «гибридизация создает изменчивый социо-технический ландшафт и заставляет исследователей относиться к изучаемым системам как к движущимся мишеням»¹⁵.

К числу особых векторных качеств новых медиа относится сетевое распространение информации не сверху вниз (от центра к периферии – радио, телевидение, печать), а от пункта отправки к пункту получения, каждый из которых может менять свои роли и вместо отправления сообщений становится их получателем или наоборот. Как полагают аналитики, это способствует индивидуализации, селективности и интерактивности информационных обменов, придает информации возможность вездесущего проникновения в различнейшие сферы жизни и географические районы мира, создает гибкие условия для кластеризации узлов и трафиков.

На первый взгляд, такого рода особенности новых медиа, отличая их от традиционных СМИ, отдаляют их и от массовой культуры и, как предсказывают футурологи, расчищают путь для разнообразных видов «демассифицированной» культуры (точка зрения Э. Тоффлера, например). Однако при более пристальном изучении культурного потенциала новых электронных медиа обнаруживается, что их связи с традиционными функциями СМИ в распространении массовой культуры не исчезают и в модифицированных формах по-прежнему могут способствовать распространению ее продукции и принципов, если свою привязанность к ней сохраняют воспитанные на ее стереотипах пользователи каких бы то ни было современных информационных средств. Более того, по мнению ряда аналитиков, новые медиа, дигитализирующие содержание информации культурного профиля, могут способствовать ее стандартизации, с одной стороны, а с другой – нивелированию качественных критериев в случаях, когда по электронным сетям распространяется (анонимно и бесконтрольно) в ус-

ловиях индивидуалистической вседозволенности любая информация, которая претендует на свободу в культуре, а на самом деле оказывается низкопробным китчем или способом рекламирования антигуманных настроений и антиобщественных позиций, амнистирующих насилие, порнографию и другие подобные проявления вредных для подлинно культурного прогресса тенденций.

Одной из причин распространения таких тенденций специалисты по новой информационной технике считают ту «ауру персонализации, которая окружает эти новые медиа» и действует на индивидуумов таким образом, что они «могут себя действительно лучше чувствовать, если узнают об окружающем их мире все меньше и меньше», поскольку перестают воспринимать информационные средства как «окно в мир», относясь к ним скорее как к способам «обеспечения убежища или бегства от давлений и требований внешнего мира»¹⁶. Такими наблюдениями поделился с читателями «Руководства» один из его авторов Оскар Гэнди в статье, выразительно озаглавленной «Подлинный цифровой раскол: граждане против потребителей». Под подлинным дигитальным расколом подразумевается недоступность дорогостоящей электронно-цифровой информационной техники связи для малоимущих граждан, а вкупе с этим и та «рыночная философия», которая оправдывает такой раскол, подчиняя развитие новых коммуникационных средств не интересам общества, культуры и знаний, а маркетингизации в угоду бизнесу, для которого выгоднее иметь дело не с гражданами, а с потребителями товаров. Под эгидой идей нерегулируемой свободы рыночной конкуренции в создании новых медиа их распространение направляется не на укрепление публичной сферы (*public sphere, public domain*) в информационном пространстве в сочетании с духовными ценностями и знаниями для культурного обогащения общества, а на усиление господствующей роли частных корпораций в овладении достоянием культуры, которая должна принадлежать обществу и всем его гражданам.

Звучат на страницах «Руководства» и опасения в отношении того, что новые электронные медиа, увлекающая молодежь в сети своих дизайнерско-развлекательных возможностей, могут негативно сказываться на «электронном поколении», «приучая детей быть антисоциальными и разрушающими нормальные человеческие взаимодействия и семейную жизнь»¹⁷, если они оказываются под сильным воздействием бес-

контрольного распространения информации с элементами насилия и порнографии, и если в целом значительная часть информации нацеливает не на образование и получение знаний, а на развлекательность и игры. В качестве альтернативы предлагается активное развитие медиаграмотности и медиапедагогики, с помощью которых можно бороться против «превращения зрителей в культурных зомби»¹⁸, воспитывая правильное отношение к компьютерам как к средствам овладения ценностями высокой культуры и знаниями, как способа приобретения навыка приобщаться к достижениям гражданского общества и социального прогресса, а не к их противникам и разрушителям.

Обсуждая возможности такой альтернативы, аналитики фиксируют внимание и на кризисных тенденциях в отношении к понятию культуры в целом, тенденциях, способных довести это понятие до «дефолтного состояния» из-за отказа или пересмотра ряда традиционных концепций и критериев, и поэтом, «все то, что когда-то имело надежную почву для исследования, меняется, как при землетрясении, последствия которого в течение длительного времени не поддаются измерению»¹⁹. Если раньше под культурой понимали совокупность лучших творений рук и разума человека в области материальной и духовной жизни, имеющих национальное своеобразие и общемировое значение, то в условиях эскалации электронно-компьютерной технологии и глубоких изменений на геополитической карте мира, происходящих в конце XX – начале XXI века, понятие культуры в традиционном его истолковании подвергается «потрясениям» с разных сторон. Стремления к национальной самобытности и целостности культур противопоставляются настойчивые притязания на лидерство многообразных субкультур, отстаивающих интересы каких-то этнических групп, молодежных модных стилей жизни, гендерных объединений, религиозных или националистических организаций разного типа. В такой ситуации «культура теряет свои границы. Высокая и низкая смешиваются вместе. Прекраснейшие создания дизайнерского вкуса превращаются в товары. Под вопрос ставится отделение культуры от природы. Ученые создают живые существа в лаборатории. Воздух, вода и небеса оскверняются отходами социальной деятельности стран с высокоразвитой техникой»²⁰. И тем не менее автор этих утверждений полагает, что «несмотря на всю эту какофонию конфликтов, термин «культура» сохраняет свою полезность для изучения новых медиа»²¹, с помощью которых все, кто причастен к этой «какофонии»,

пытаются решать свои весьма различные проблемы. Государственные власти надеются сохранить национальные границы и систему контроля в стране, бизнесмены – получить побольше прибылей. И те и другие «колонизируют новые медиа с их культурой содействия и исполнения желаний»²² в «инструментальном» плане, а не для создания каких-то новых форм культурного обновления жизни людей как субъектов бытия, имеющих свой разум, душу, стремление к самопреобразованию и в этом отношении «составляющих культурный базис для современного общества»²³.

С полемическим вниманием в современной коммуникативистике обсуждаются в этой связи и претензии идеологов постмодернизма на «обновление культурного базиса» общества с помощью новых медиа, погружающих личность в лоно «виртуальной бестелесности» и свободы переосмысления всех традиционных ценностей и устоев. В отличие от модернистов, которые отдалялись от массовой культуры путем элитарного эскапизма, ухода от действительности в вымышленные миры искусства, постмодернисты призывают личность не столько эскапироваться, сколько «реконструироваться», видеоизменяться в произвольных демонстрациях своих возможностей в виртуальных пространствах, временах, ракурсах, ситуациях и ролях, якобы помогающих обрести новую культурную идентичность благодаря участию в разных развлекательно-игровых изобретениях электронной техники.

Как влияют эти компьютерные формы досуга на состояние массовой культуры и попытки ее перестройки по постмодернистским рецептам? Однозначного ответа на эти вопросы «Руководство» не дает, но интересную информацию для размышлений предлагает в ряде статей, и в частности в статье Дхэна Слэтера, содержащей вдумчивый анализ постмодернистских концепций «киберкультуры» и сопряженных с ней идей так называемого «киберлибертарианизма».

Отличительными свойствами киберкультуры считаются виртуальность (представление о компьютерных коммуникациях как создателях парареальных отношений людей, их деятельности и развлечений в онлайновом пространстве); пространственность (зависимость от опыта не реальной жизни, а виртуальных связей); отключение людей от реальных мест их физического присутствия для общений в виртуальных сферах; бестелесность этих отношений в формах текстуальности и

анонимности. Утверждается, что благодаря этим качествам онлайн-коммуникаций проявление идентичности личности, ее самопознание и самоутверждение имеют «гибкий, текучий характер, открыто испытываемый как перформативный, а не аутентичный»²⁴. Акцент на изменчивости и экспериментировании в поисках множественности «я» и реализации права личности на ее безграничное перманентное преобразование и перевоплощение – основа постмодернистски идей свободы индивидуума и его меняющихся представлений о культурной идентичности с помощью новых медиа, создающих виртуальные просторы для такого рода перформативности. Беспредельность этих поисков идентичностей подчеркивается сравнением их с освоением новых земель американского «дикого Запада». По аналогии с этой эпохой овладение киберпространством метафорически называется «электронным фронтиром», якобы создающим особую постмодернистскую киберкультуру, пронизанную духом свободы – киберлибертарианизма, выражающегося в поисках множества форм и вариантов личностных идентичностей.

По своей сути эти поиски направлены не столько на освобождение личности от тягот и пут ее реальной жизни в обществе, сколько на отказ от традиционных представлений о роли личности в общественной жизни и тех морально-культурных, этно-религиозных и семейных отношений и обязательств, на которых основывается стабильность и социальная значимость этих представлений. Взамен киберлибертарианизм постулирует вседозволяющую раскованность поисков «идентичности в перформативности» ради открытия новых самопроявлений индивидуальности в любой воображаемой виртуальной ипостаси со сменой пола, возраста, профессии, национальности и т. д. и т. п. Ролевые компьютерные игры позволяют развивать фантазию для этой постмодернистской стратегии по самым разнообразным траекториям «обретения альтернативных форм существования, действия и отношений»²⁵. Аналитиков настораживают не игры как формы реализации фантастических мыслей, желаний, представлений, а сопряженные с ними постмодернистские идеи необузданного индивидуализма и релятивизма, таящие опасности крайнего негативизма и антикультурного бунтарства, напоминающего оппозиционные настроения неоавангардистов 1960-х годов, которые вместе с критикой истеблишмента и его массовой культуры готовы были в качестве альтернативы защищать любые проявления антиискусства и

антикультуры²⁶. Постепенно критический пафос неоавангардистов стихает, и уже в 1970-е годы многие характерные для них тенденции стали интегрироваться в такие популярные формы массовой потребительской культуры, как поп-арт и поп-музыка, в распространении которых активная роль и по сей день принадлежит массмедиа разных видов – от радио, телевидения и прессы до Интернета, сайты которого тоже используются для рекламы продукции массовой культуры наряду с идеями космополитической элиты и постмодернистов, защищающих индивидуализм киберлибертарианства.

Можно ли изменить эту ситуацию и каким образом? Перспективные ответы на эти вопросы высказывают коммуникативисты, стремящиеся оградить развитие новых медиа, с одной стороны, от диктатов рыночного фундаментализма, с другой – от анархизирующей вседозволенности и псевдолиберализма постмодернистских концепций. Они предлагают всемерно повышать уровень знаний и культурных вкусов в широких слоях населения и с этой целью поддерживают идеи распространения компьютерной грамотности на базе новейших достижений науки и культуры. Само понятие культуры при этом не сводится ни к массовой стереотипности потребительского развлекательства, ни к индивидуалистической перформативности постмодернистского «электронного фронта». От новых медиа (как и от традиционных) ожидают помощи в развитии лучших традиций созидательной (материальной и духовной) культуры, способных поддерживать в людях стремление к творчеству, и постоянном обогащении знаний о мире. Ради этой благородной цели предлагается использование и компьютерных средств связи для налаживания дистанционного обучения и повышения квалификации педагогов, для ознакомления широкой публики с научными открытиями и разнообразием культурных достижений в мире, чтобы, опираясь на них, люди смогли более осознанно и успешно преодолевать всевозможные экологические проблемы, понимая, что сегодня в их круг входит не только острейшая необходимость борьбы против загрязнения окружающей среды отходами производства, но и сохранение нравственного и культурного здоровья людей, живущих в многоликом, но взаимосвязанном мире стран и народов.

Исследования этих коммуникативистов показывают, что СМИ (традиционные или новые) сами по себе панацею миссию выпол-

нять не могут без специалистов, создающих и распространяющих информацию, которая приносит пользу для решения всех этих проблем и препятствует различным попыткам дегносеологизации культурных функций масс медиа. Знания должны черпаться из разных сфер научной и общественно-культурной жизни, чтобы истинные факты и оценки прояснились в ходе их сравнительного изучения: например, высокой духовной культуры и массовой потребительской, принципов реализма, модернизма и постмодернизма в искусстве, идеалов партисипационной демократии в гражданском открытом обществе и индивидуалистического киберлибертарианизма в виртуальном пространстве и т. п.

С этой целью многие авторитетные коммуниктивисты (и, в частности, авторы «Руководства»), учитывая разные функциональные возможности СМИ и разнообразные точки зрения на культурные процессы, предлагают укреплять междисциплинарные контакты ученых и солидарность общественных деятелей разных стран мира в их стремлении сохранять и консолидировать культурные и образовательные возможности информационной техники на благо общечеловеческим интересам. Они понимают, что сегодня, как никогда ранее, земле нуждаются не в эскалации потребительской массовой культуры, не в плюрализации сомнительных субкультурных идентичностей, не в апологетизации экстремистских идей киберлибертарианизма, а в создании реальных социально-культурных условий для равноправного всеобщего справедливого доступа к средствам информации и коммуникации, которые могут удовлетворять потребности в истинных знаниях о свободе и благополучии личности и общества.

Симптоматично, что к таким идеям все чаще и настойчивее склоняются участники различных коллективных трудов, конференций, компаний и организаций при обсуждении судеб современной культуры, образования и социального прогресса в грядущем информационном обществе. И не случайно в программном документе, подготавливаемом Всемирный саммит по информационному обществу под эгидой ЮНЕСКО, отмечается, что информационное общество требует новой информационной грамотности, необходимой для перехода к «обществам знаний» с равноправным доступом разных слоев населения в разных странах мира к образованию и культурным ценностям во всем их разнообразии. И для достижения международного консенсуса в реализации этой грандиозной глобальной перспективы посредством новых правил и принципов,

отвечающих «этическим вызовам и дилеммам информационного общества», «особое внимание должно уделяться обеспечению подлинного культурного разнообразия и продвижению истинного плюрализма, чтобы уменьшить риск опасной гомогенности в сферах образования, культуры, знаний и коммуникаций»²⁸.

Как известно, к гомогенным системам в естественных науках относятся соединения, состав которых образуют однородные элементы. В сфере обществоведения гомогенными называют социально-культурные системы, структура которых складывается из стандартно-стереотипных компонентов. Такой гомогенностью отличается атрибутика и массовая культуры, шаблоны которой легко усваиваются и быстро распространяются благодаря своей многократно репродуцированной повторяемости и популярно-трафаретной неприятельности. Нередко это пагубно сказывается на снижении вкусов потребителей этой культуры и их интересов к творческому новаторству и самобытности.

В целях противостояния гомогенизации подобного рода, выгодной для коммерческих подходов к культуре и СМИ, и в частности для различных форм электронного пиратства, эксперты ЮНЕСКО рекомендуют «новые подходы к защите прав личности, предполагающей одновременно обеспечение соответствующей защитой и от электронного пиратства с его тяжкими последствиями для развития созидательности». Эти подходы продиктованы пониманием того, что современная концепция информационного общества должна ориентировать на продвижение «к обществам знаний, где полностью уважается огромное разнообразие культур и идентичностей, а также всеобщность, неделимость и взаимозависимость человеческих прав»²⁸.

- ¹ Суммарное представление о таких работах, опубликованных в США, дает глава «Массовые средства информации, массовая культура и фольклор» в книге: Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995.
- ² Toffler A. The Third Wave. N.Y., 1980. P. 183.
- ³ Ibid. P. 182.
- ⁴ Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. V. 1. The Rise of the Network Society. Malden, Massachusetts. 1996. P. 27.

- 5 Ibid. P. 358.
- 6 Ibid. Vol. 3. P. 82.
- 7 Ibid. Vol. 1. P. 364.
- 8 Ibid. P. 415-417.
- 9 Ibid. P. 415.
- 10 О постмодернизме см.: Землянова Л.М. О постмодернизме в коммуникативистике//Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 3. С. 35-43.
- 11 Castells M. Vol. 1. P. 419.
- 12 Ibid. P. 412.
- 13 The Handbook of New Media. Ed. by L. Lievrouw and S. Livingstone. London. Thousand Oaks. 2002.
- 14 Lievrouw L., Livingstone S. Introduction. The Social Shaping and Consequences of ICTs//Ibid. P. 8..
- 15 Ibid.
- 16 Gandy O. The Real Digital: Citizens versus Consumers//Ibid. P. 452.
- 17 Buckingham D. The Electronic Generation? Children and New Media//Ibid. P. 78.
- 18 Kellner D. New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium//Ibid. P. 94.
- 19 Poster M. Introduction//Ibid. P. 479.
- 20 Ibid. P. 479.
- 21 Ibid. P. 479.
- 22 Ibid. P. 480.
- 23 Ibid. P. 480, 481.
- 24 Slater D. Social Relationships and Identity Online and Offline//Ibid. P. 536.
- 25 Ibid. P. 538.
- 26 Подробнее об этом см.: Землянова Л.М. Современное литературоведение в США. Теоретические направления и конфронтации 1920 – 1980-х годов. М., 1990. С. 144-172.
- 27 UNESCO and the World Summit on Information Society. Paris. UNESCO. September. 2002. P. 3.
- 28 Ibid. P. 3, 4.

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial

- Вартанова Е. 4

Academia

- Землянова Л.
Массовая культура, новые медиа и киберлибертарианизм 5

Повестка дня

- Некляев С.
СМИ как субъект информационно-психологической безопасности (окончание) 21

СМИ Отечества

- Мижуев П.
Несколько слов по поводу статистики периодической печати в России и за границей 32

- Черноног Н.
Современное состояние информационного рынка: полицентризм информационной деятельности 38

Глобальный контекст

- Назаров А.
Первый век шведской прессы: информационная монополия почтовой газеты: 53

- Гольденцвайг Г.
Шведоязычная пресса на медиарынке Финляндии 65

- Мельник С.
Коммерциализация прав на радиотрансляцию спортивных соревнований на примере Франции 72

Научная проблема.

- Эльк О.
Франция: журналист и деньги 82

Медиа.ru

- Кирия И.
ИКТ и различия Север/Юг: к новой постановке проблемы 92

Куль личности

- Рыбинская Н.
Блистательная Тэффи 107

Знание - сила!

- Неболюбова А.
Как поступить в аспирантуру 124

Автора!

- Юшкявич С.
Журнал для «неудобных» вопросов 128

- Abstracts** 130

В условиях создания информационного общества создаются новые технологии для манипуляции общественным мнением. Автор рассматривает одну из стратегий современных войн – информационно-психологическое давление, способы воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационных войн.

Ключевые слова: общественное мнение, информационная война, психологическая безопасность.

Святослав Некляев

Средства массовой информации как субъект информационно-психологической безопасности

(окончание)

Подобный тип операций требует постоянного мониторинга угроз и опасностей на всех территориях, прямо или косвенно связанных с интересами экономики доминирующей державы. Доминирующая держава, манипулируя общественным мнением региона, создает необходимый вектор напряженности и вмешивается в конфликт на правах миротворца. Настоящей же целью является полное подчинение местных властей доминирующей державе с установлением жесткого разрешительного управления. При попытке локальной державы выйти из установленных рамок управления производится корректировка общественного мнения и заменяется правящий режим. Даже если государству удастся выйти из режима жесткого управления доминиона, страна попадает под глобальный экономический прессинг, опять-таки обеспеченный корректировкой общественного мнения. Поэтому на мировой арене средства массовой информации превратились не только в распространителей информации, но и в механизм

Некляев Святослав – старший преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ.
lesnik@journ.msu.ru

корректировки общественного мнения при помощи проведения спецопераций в информационно-психологической сфере.

Локальные войны стали ответом на изменяющийся характер угроз по отношению к мировым лидерам. Перестройка модели на однополярную вызвала перераспределение сил в регионах и поставила под вопрос спокойствие в неопределившихся или поднимающихся регионах. Вместе с этим активная политика в первую очередь Альянса и США по отношению к этим странам вызвала новый вид угрозы – международный терроризм. Его появление вполне закономерно. Сейчас на политику малого государства влияет слишком много сил извне, само же государство вряд ли сможет противиться воле супердержавы, оно скорее подчинится, чем захочет испытать на себе мощь «праведного гнева». У национальных сил остается очень ограниченный набор средств для отстаивания своей позиции. Каналы СМИ полностью подконтрольны супердержавам, локальные и местные СМИ не имеют никакого решающего значения и так или иначе зависят от правительства своего государства. Проведение митингов и демонстраций в последние 20-30 лет не дает сколь-нибудь ощутимых результатов, технология контроля за общественным порядком медленно, но верно движется по пути молниеносного воздействия. Остается один способ – террор. И здесь надо не забывать: террор есть основа тактики малой войны.

При выборе этой тактики современный международный терроризм базируется не на пустом месте. Теория этой войны была разработана еще в начале 20-го века, один из ее создателей Евгений Месснер дал ей определение «мятежевойны». Подобный тип конфликта имеет три отличительные особенности:

- отсутствие линии фронта и четких границ между противниками;
- превращение общественного сознания в основной объект воздействия;
- пространство войны становится четырехмерным, к трем классическим – на земле, в небе и на море – добавился в умах и чувствах так называемый информационно-психологический театр военных действий.

При характеристике подобных войн надо учитывать, что факторами противоборствующих сторон могут выступать не только национальные силы обороны/военные части и полицейские формирования/, но и бандформирования, и профессиональные корпуса наемников, и, са-

мое главное, коалиционные силы иностранных государств. Среди принципиально новых участников конфликта можно выделить транснациональные корпорации массмедиа и региональные СМИ. Вооруженная борьба ведется по принципам малой войны, разработанным еще в начале столетия.

Как к панацее от развития новых малых войн Пентагон приступил к созданию следующего поколения спецопераций. В настоящий момент американское военное руководство в Афганистане проводит эксперимент по внедрению в практику теории «сетевой войны» (*network-centric-warfare, NCW*). Основу этой теории составляет принцип всепроникающей информации всех видов и классов. Поражение противника производится на всех уровнях его организации – начиная с тактического уровня и заканчивая стратегическим уровнем во всех сферах. Главная задача «сетевой войны» – нарушение нормального и стабильного обмена информацией. Война уходит с реального театра военных действий, солдаты трансформируются в «тщедушных очкариков с парадоксальными умственными способностями в области математики и информатики». Война будет идти на мониторах компьютеров. Целями данного вида противостояния выбраны экономика и мысли людей. «Разрушение есть подчинение своей воле» – примерно так можно охарактеризовать новый тип войны.

Переход к постиндустриальным ценностям, а также трансформация мирового пространства до уровня «глобальной деревни», создание новой экономики – экономики информации – предопределили эволюцию действующей модели демократии, определяемую как массовая демократия. Однако общества, некогда представлявшие собой однородные массы, начали разрушаться. «Все эти перемены, касаются ли они усиливающегося “местничества”, сопротивления глобализации, экологического активизма или роста этнического и расового самосознания, лишь отражают возрастающую социальную разнородность в странах с передовой экономикой. Они свидетельствуют о конце массового общества»¹. Эти тенденции приводят к созданию «мозаичной демократии», при которой процесс управления обществом еще более усложняется. Необходимость учета и выполнения требований и претензий, высказываемых малыми группами, уже сейчас приводит к сбоям в системах управления, и как следствие, к социальным и другим кризисами.

Особенную роль в перераспределении сил начинают играть СМИ, мозаичная демократия представляет огромное поле возможностей для маленьких групп, для политической игры и создания новых секторов экономики. «Наведя свою ручную камеру, репортер может тут же запечатлеть даже самую маленькую группу политических маньяков или террористов, тем самым придать ей в сознании многих людей по всему миру гораздо большее значение, чем то, на что они сами рассчитывали»². Опаснейшей тенденций мозаичной демократии является появление все более и более организованных агрессивных групп. Причиной, разжигающей пламя террора, может стать расовая, религиозная, межэтническая или политическая вражда. Могут усиливаться факты внутреннего террора, цели же, выдвигаемые террористами, могут находиться за много километров от страны, где произошел теракт.

«Группы стремятся навязать тоталитарную догму не одной стране, а всему миру. <...> Сепаратистские движения, выступающие в защиту своей национальной самостоятельности, оставляют начиненные взрывчаткой автомашины, приводя к массовым жертвам. А религиозно-политические террористы не находят ничего лучшего, как бросить гранату в кафе или учреждение, словно смерть простого служащего или коммивояжера с портфелем рекламных проспектов сможет увеличить заслуги перед Богом»³.

В рамках обеспечения информационно-психологической безопасности СМИ могут выполнять функции агента воздействия, агента контрвоздействия, пассивного, активного и нейтрального агента рефлексии. Эти функции свойственны средствам массовой информации при всех типах управления государством и организации власти.

Как только журналист начинает убеждать свою аудиторию, он становится агентом воздействия. Заметим, что импульс к выполнению данной функции идет извне, как и в случае функции агента контрвоздействия. Но в отличие от агента контрвоздействия, журналисту требуется убеждать аудиторию в своих положениях, а не переубеждать и опровергать сложившееся мнение. Для этой функции характерно активное убеждение аудитории в продвигаемой идее, посредством погружения в проблему. Особая роль отводится частоте и наполненности информационных и аналитических сообщений с одновременным исключением нежелательных фактов и аргументов.

Задача таких целенаправленных действий связана с формированием у аудитории устойчивого мнения о поставленной проблеме. Конечной целью такой стратегии является выработка убежденности в истинности продвигаемой идеи. Функцию агента воздействия выполняли европейские и американские СМИ перед вторжением в Югославию, в период Косовского кризиса. Основной идеей, продвигаемой тогда в умы европейцев и американцев, было убеждение в том, что югославские власти проводят геноцид албанцев, сопоставимый со злодеяниями фашистов. Правильно сформулированный тезис и массированная атака на общественное мнение стран НАТО позволили в короткие сроки заручиться поддержкой общественности и без санкции ООН начать действовать.

Приступать к выполнению функции агента контрвоздействия возможно только при наличии достаточной свободы действия в информационном поле, так как переубедить значительно сложнее. Выполнение функции агента контрвоздействия связано с участием СМИ в информационном противостоянии. Если функция агента воздействия сравнима со стороной агрессора, то функция агента контрвоздействия обуславливается позицией обороняющейся стороны и готовит почву к переходу в контрнаступление на информационном поле. Здесь требуется пояснить позиционирование сторон при информационном противодействии. В процессе развития информационного противоборства, или лучше определить это как информационно-психологическое столкновение, образуется сторона атакующая, последнее время это СМИ, сочувствующие террористическим организациям, обороняющиеся, как правило, это СМИ страны, на которую направлена атака террористов, и наблюдатели, это могут быть СМИ как других государств, не участвующих в конфликте, так и собственные оппозиционные СМИ, способные не просто стоять в стороне, но и саботировать действия обороняющихся СМИ. Механизмы данной функции чрезвычайно разнообразны – от простых контрагументов до многоуровневого опровержения, основанного на анализе фактов, событий, статистических данных и сопоставление этих данных с положениями агента воздействия. В целом ряде случаев СМИ, выполняющим данные функции, требуется не только простое опровержение информации, требуется большой набор аргументов и фактов, при которых опровергаемая идея будет компрометировать сама себя. Однако

существуют два типа активности при выполнении функции: активная, характеризующаяся безостановочным процессом опровержений и возбуждением споров, и позиционная, когда обороняющиеся СМИ не опровергают информацию противника, а четко артикулирует свою позицию по спорному вопросу. Во многом поведение СМИ в этот момент напоминает ситуацию встречного боя, когда оба противника переходят в атаку.

Особой группой можно выделить функции, основанные на рефлексии фактов, событий и состояний общественного мнения. Эта группа основывается на особом психологическом механизме рефлексии, или отражения, через ценности, принятые в группе. Существование подобной функции возможно при наличии внутри общества реальной демократии. При переходе к функции рефлексии СМИ может выполнять ее активно, пассивно и нейтрально.

Особенностью проведения активной рефлексии в СМИ является оценка фактов и событий через мнения личностей, членов общества. Для СМИ становится важным удержать тему в плоскости активного массового обсуждения, и здесь на помощь приходят механизмы демократического обсуждения в обществе социально значимых вопросов. Только для обеспечения включенности аудитории в общественное обсуждение требуется выполнение двух условий: во-первых, наличие демократии, во-вторых, вывод темы дискуссии из узкоспециализированных тем в плоскость общественно значимых, т.е. она должна касаться всех и каждого. Однако добиться эффективности, а главное, реальности и содержательности информации, используя данную функцию, чрезвычайно сложно.

Гораздо чаще СМИ выполняют функцию пассивной рефлексии событий. В задачу СМИ не входит вовлечение аудитории в процесс общественного обсуждения, аудитория выполняет роль зрителя. Собственно рефлексия на события отдается наиболее авторитетным экспертам, представляющим все возможные отрасли жизни и деятельности общества, прямо или косвенно связанные с рефлекслируемыми фактами и событиями. Тем самым аудитория сама выбирает позицию и формирует мнение о событии.

СМИ могут выполнять и функцию нейтральной рефлексии. Возможно, именно она самая сложная в этой группе. Она требует от СМИ чрезвычайной пронизательности и взвешенности при подаче инфор-

мации. Аудитории предоставляется информация, состоящая из тщательно подбираемых фактов и событий из информационного поля с таким условием, чтобы при оценке и анализе этой информации самостоятельно принять решение по проблеме без возбуждения общественного обсуждения. Такие возможности могут быть только тогда, когда СМИ выступают в обществе социальным партнером, и при условии, что уровень самосознания и активности общества достаточно высок.

Среди других функций СМИ как субъекта информационно-психологической безопасности можно выделить функцию собственно манипуляции. Зачастую ее называют самой грязной функцией. В задачу СМИ входит перестройка общественного мнения любыми возможными средствами вплоть до дезинформации и диффамации информационной среды. Это достигается в основном за счет непрекращающихся скандалов, возбуждаемых СМИ. Аудитория постоянно находится под информационно-эмоциональным прессингом. Наилучший момент для реализации данной функции, когда аудитория еще не имеет устоявшихся ценностей и находится в стадии становления.

Необходимо выделить и функцию информационного прикрытия. В метафоричном восприятии ее можно сравнивать с артподготовкой на войне. На информационном поле создается похожая ситуация. В задачу СМИ входит отвлечение внимания общественного мнения от какой-либо проблемы. Для решения этой задачи есть немало средств, начиная от простого переноса информационного акцента до введения временных ограничений в информационном поле. Происходит это до банальности просто: закрываемая тема сначала перебивается другой, «не менее важной» темой, после чего перемещается на вторые-третьи места, а затем плавно выводится из информационного поля. Когда же все будет готово, тема с шумом вернется на первые полосы.

Надо отметить, что функции могут видоизменяться в зависимости от условий информационной среды, в которой пребывает общество.

Для лучшего понимания деятельности СМИ как субъекта информационно-психологической безопасности, надо рассмотреть их в условиях угрозы международного и внутреннего терроризма и локальной войны, а также при развитии возможной глобальной информационной войны.

Угроза международного терроризма коренным образом отличается от всех видов военных угроз, особенно в информационной сфере. Малая группа, обладающая всеми ресурсами информационного харак-

тера, такими как возможность провоцирования информационных поводов, организации ситуации эксклюзивной информации, сбор и анализ с последующим представлением данных о деятельности своего противника, каналами распространения информации, защищенными от внешних воздействий, развитой сетью общественной коммуникации, может за считанные часы спровоцировать разрушение национальных информационных полей целого региона. Основным инструментом разрушения информационной сферы станет страх и ужас (лат. *terror* – ужас), которые, в свою очередь, породят панику, социальную нестабильность, внутривластьный кризис из-за нерешенности проблем безопасности и в конечном счете разрушение общественных связей внутри самого общества, приводящее к гибели государств. Если при классических формах военных угроз противник всегда четко определяем, то здесь угроза растворена в самом обществе. Она возникает, наносит удар и быстро растворяется. Террористические организации обладают свойствами, больше присущими партизанскому движению, но при этом лишены четких границ. Их сила в их неуязвимости. Их принцип не наносить тяжелые удары, похожие на боевые действия, а постоянно разить в самые уязвимые места, лишая покая и уверенности. Закон их существования – игра на несовершенстве современного закона: днем они простые граждане, а ночью безжалостные убийцы. Характер действия современного терроризма можно охарактеризовать как удар из-за угла или со спины, как стремление никогда и ни в какой области не вступать в открытый бой. Что касается моральных ценностей терроризма, то их нет по отношению к не членам организации.

Отличительная черта информационной работы террористов – это не создание собственных газет, журналов, теле- и радиостанций, а привлечение внимания к себе наиболее влиятельных СМИ национального и глобального уровня. При этом они постоянно возбуждают к себе интерес в безопасных средах, таких как Интернет, где вероятность задержания равна нулю. В подобных условиях СМИ нуждаются в скоординированной политике противодействия информационной работе террористов. В этих условиях СМИ занимают роль регулятора общественных процессов, т.к. только им под силу остановить панику. СМИ не должны стесняться того, что зачастую они обязаны активно вмешиваться в унастроения общества, используя средства прямой

и скрытой манипуляции. Человек – существо стадное, поэтому, если вовремя его не остановить, он собьется в стадо – толпу и уничтожит сам себя. Не исключено, что придется использовать и механизмы самоцензуры, а также добровольное принятие на себя ограничения некоторых прав и свобод. Если говорить серьезно, то демократическая модель мало приспособлена к противодействию не прямой угрозе терроризма. Свобода может стать могильным камнем общества. Однако и диктатура тоже неспособна противостоять этой угрозе из-за чрезмерной централизации. Только через консолидируемые усилия различных институтов и структур общества можно создать условия эффективного противостояния терроризму.

Эта проблема сопряжена и с изменениями деятельности СМИ в условиях локальных войн. Рано или поздно силовой блок находит сердце той или иной террористической группы, тогда вспыхивает локальная война. Надо помнить, что форм современного терроризма достаточно много, среди них выделяется модель террористической организации, базирующейся в целом ряде стран, нанося удары по всему миру, модель организации, базирующейся только в странах одного конкретного региона, преследуя своими действиями возбуждение сепаратизма, и модель, при которой боевое крыло находится и действует на территории одной конкретной страны, получая поддержку с самых разных уголков планеты. Деятельность второй и третьей модели, как правило, приводит к конфликтам, похожим на Чечню и Косово, а деятельность первой модели заставляет искать центр террористической организации, а лишь затем наносить удар. Но при всех вариантах общества входят в состояние локальной войны – по территориальному признаку – и в ситуацию малой войны, или мятежевойны – по характеру вооруженного противостояния. Это заставляет СМИ очень взвешенно относиться к распространяемой информации. Структура информационного поля претерпевает значительные изменения. Трансформируется форма подачи материалов, СМИ задействуют функции агентов воздействия и контрвоздействия, манипулятивные функции, активно задействуется система фильтрации информации. Это вызвано тем, что у обеих сторон конфликта имеется прямой доступ к СМИ. А характер войны обуславливает и противостояние на информационном поле, где война ведется за умы людей. Общественное мнение становится оружием, способным уничтожать народы. Все очень просто, войскам требуется теперь не правитель-

ственный приказ, а моральная индульгенция общества. Прятие обществом силового сценария обеспечит приток финансовых и технических средств в войска, а также обеспечит успешность мобилизационной политики. Вместе с этим работа по удержанию настроений внутри обществ должна проводиться до тех пор, пока военные полностью не уничтожат физическую угрозу. На следующем этапе приоритет будет отдан СМИ для формирования на новых территориях безопасной психологической среды за счет радикального изменения ценностных установок общества и коррекции национального самосознания, формирования новой морали, близкой к морали страны-победительницы. На СМИ также будут возложены задачи по переформированию институтов общества, а также по обеспечению проведения выборов. Контроль за деятельностью избранного правительства, особенно по вопросу его лояльности, также возлагается на СМИ, которые влияют на него уже со стороны общественного мнения мирового сообщества.

Среди наиболее сложных вопросов, решаемых СМИ в период локальных конфликтов, занимает работа по блокировке и нейтрализации информации, проходящей по альтернативным каналам СМИ, как правило, это прямо или косвенно сочувствующие СМИ. Здесь вектор удара разделяется на два направления: техническое противодействие и информационно-психологическое. Технические меры охватывают приемы так называемого «плохого сигнала», особый комплекс мероприятий, направленных на внесение сбоев в работу компьютерной, телекоммуникационной и передающей техники. Печатные СМИ не рассматриваются как особая угроза, проблемы с языком и транспортировкой сводят все усилия на нет. Наибольший объем технической работы ложится на уничтожение веб-сайтов, серверов и порталов, разделяющих взгляды террористов. В арсенале этой борьбы находятся средства программного и аппаратного уничтожения систем. Они охватывают создание и распространение в этих системах вирусов, откровенных взломов, перекачивание информации, блокирование работы за счет не прямых средств, забрасывание письмами-ловушками, создание логических бомб и т.д. Информационно-психологическая работа значительно сложнее, так как требует доскональной изученности противника и его возможностей. Основное направление ее – это создание механизмов психологической защиты, которые могут охватывать как технологии отторжения инфор-

мации, так и полное игнорирование всех проблем, связанных с культурами, похожими на родную среду террористов. Для чего на помощь СМИ могут привлекаться специалисты по работе с массовым сознанием и с сознанием толпы. Никакие моральные аргументы здесь не действуют. Ведется настоящая война, она бескровная и без жертв и разрушений в материальном плане, но она имеет целью уничтожение психических и поведенческих систем всех народов региона и подстройку их под свои нужды. Этот план войны имеет большее значение, нежели боевые действия. Уничтожить терроризм невозможно только физическим путем, его надо искоренять в умах. Отсюда все острее стоит вопрос о безопасности современной формации демократии.

Как крайнюю форму информационного противостояния можно рассматривать пока находящуюся на стадии разработки теорию глобальной информационной войны. Ее характеристиками будет война без солдат, без военных потерь, но с огромными человеческими жертвами, вследствие техногенных аварий и транспортных катастроф, и определение главного объекта защиты как сохранение психологической индивидуальности и самобытности общества и личности. По масштабам жертв она может превзойти любую ядерную войну, по последствиям – самые страшные мифы по контролю над сознанием. Ее основными факторами станут глобальные СМИ, группы, обладающие уникальными данными и знаниями в области компьютерной и сетевой технологии, структуры и силы, владеющие самыми совершенными методами управления и контроля над сознанием личности и общества. Одним из главных факторов перехода к подобной форме войны является создание единого глобального информационного поля и киберпространства. Если сначала войны велись за земли, потом за богатства, политическую и экономическую мощь, то теперь они будут вестись за контроль над сознанием и информацией.

¹ Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. М., 2002. С. 300.

² Там же. С. 302.

³ Там же. С. 304.

Эта статья была написана в 1903 году для «Сборника статей по истории и статистике русской периодической печати 1703-1903» к 200-летию выхода первой русской газеты, в статье дается анализ статистики русской и мировой печати начала 20 века.

Ключевые слова: 200 лет выхода первой русской газеты, статистика периодических изданий в 1903 году в России и в мире, история русской журналистики.

П.Г. Мижухев

Несколько слов по поводу статистики периодической печати в России и за границей

В январе 1903 года исполнится 200 лет со времени существования в России периодической печати. День этот, конечно, высоко знаменателен для всего русского общества, и в особенности для лиц, более или менее причастных к той непрестанной работе, которая производится писателями для воспитания русского народа и приобщения его к культурной жизни современного мира, к литературным, научным, политическим и экономическим веяниям, которые переживает современное человечество.

Мы не будем разъяснять значение печати вообще и русской печати в частности: и то и другое слишком очевидно, чтобы нуждаться в каких-либо комментариях. Мы не станем также проводить параллели между положением печати в России и в Западной Европе или Америке: это вопрос крайне интересный и важный, но в то же время и очень сложный, поэтому касаться его в беглой заметке было бы, нам кажется, просто неуместно.

Мы ограничимся более скромной задачей – сопоставить несколько статистических данных, характеризующих распространение периодической печати в России и в других культурных странах современного мира. Нам кажется, что уже одно число повременных изданий, выходящих в той или иной стране, представляет собою весьма важный показатель степени культурности этой страны и в то же

время одно из самых верных мерил той интенсивности, с которой совершается процесс, так сказать, «цивилизации» общества, темп его прогрессивного развития.

Надо сказать, что периодическая печать возникает первоначально в качестве простой хроники текущих событий безо всяких комментариев к ним. Эту роль печати можно считать основной. Известно, что подобного рода издание существует в Китае уже более тысячи лет, представляя собой старейшее периодическое издание в мире. Подобный характер имело и первое русское повременное издание, основанное в 1703 г. Петром Великим, «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти».

Если, однако, такого рода издания в силу прогресса народного образования получают широкое распространение, то уже в силу одного этого в обществе с течением времени должна необходимо родиться новая потребность – знать, что совершается в своей стране, а затем и то, что делается за границей. Этот момент в жизни народа имеет величайшую важность, так как им, по нашему мнению, определяется и время перехода общества из состояния социального агглютата, каковым была, например, Персидская монархия классического мира (каким являются в известной мере теперь Китайская и Турецкая империи) к такому состоянию, которому весьма удачно присвоено характерное название социального организма.

Итак, число и распространение периодических изданий можно считать показателем степени распространения в обществе интереса к жизни своей страны, к жизни своих сограждан, поэтому существование значительной прессы, в свою очередь, является, как нам кажется, наилучшим ручательством того, что никакие общественные нужды не останутся долго без удовлетворения и что самое удовлетворение общественных нужд будет иметь более или менее рациональный характер.

Да не подумает читатель, что все эти рассуждения имеют значение лишь теоретическое. Нет, если признать их справедливыми, это в значительной мере отразится на той перспективе, в которой представляются нам статистические данные, относящиеся к нашей и иностранной периодической прессе.

Статистика русской прессы (по статье Н.Н. Лисовского, помещенной выше) нам говорит, что спустя сто лет после появления периодической печати в России число русских периодических изданий не до-

ходило и до 30, к концу же второго столетия перешло уже за 1000. Никто вместе с тем не сомневается в огромном прогрессе России в течение XIX века...

Изучая статистику русской прессы, мы во всяком случае встречаемся с одним знаменательным и, как нам кажется, весьма отрадным фактом: всего тридцать лет тому назад, а именно в 1870 г., число периодических изданий в России не доходило и до 400 (350), теперь это число около 1000.

Правда, если мы остановимся на последней параллели, то при ближайшем рассмотрении цифр окажется, что увеличение числа повременных изданий объясняется главным образом и даже почти исключительно появлением массы журналов и газет научных и специальных, а также изданий официальных, как правительственных, так и земских. При всем том едва ли можно сомневаться в великой пользе нарождения 500 новых изданий, из которых многие попадают в такие медвежьи углы или в такие общественные сферы (крестьянство, войска), до которых, вообще говоря, не достигала прежде пресса.

Есть однако еще одна сторона в развитии русской периодической печати за последнюю четверть века, которая представляет несомненный и огромный шаг вперед по сравнению с недавним прошлым: мы говорим о нарождении дешевой прессы, о нарождении органов, рассчитанных на огромный сбыт и расходящихся в сравнительно огромных количествах экземпляров. Тридцать лет тому назад не было журналов, которые имели бы такое распространение, какое имеют теперь «Нива» или «Журнал для всех», не было газет, которые расходились бы в таком количестве экземпляров, как «Свет» или дешевые издания некоторых петербургских газет. Не вдаваясь в оценку качества этих изданий, мы тем не менее радуемся уже одному тому, что читателей в России стало так много, что опытные и предприимчивые люди находят уже возможным наживать деньги на рублевых журналах или четырехрублевых газетах.

Это показывает, что самая большая работа уже значительно продвинулась вперед – поле расчищено, нива готова, если же семена, бросаемые на эту ниву, оказываются иногда недоброкачественными, замена их другими, лучшими, при благоприятных обстоятельствах может совершиться сравнительно легко. Кроме того, к великому счастью для человечества, семена великих истин и идей имеют присущую

им способность распространения, еще более удивительную, чем та, о которой нам говорит ботаника.

Итак, мы видим, что число периодических изданий в России за последние 25 лет почти удвоилось и что значительно более чем удвоилось (к сожалению, по этому вопросу не существует и не может существовать точных данных) число лиц, для которых чтение газет и журналов стало насущной потребностью, насколько об этом можно судить по возникновению ряда изданий, рассчитанных на сравнительно весьма широкий сбыт.

Таковы мысли, которые навеяло на нас рассмотрение статистических данных о развитии периодической прессы в России.

Иного рода мысли и настроения вызвали у нас попытки провести параллель между распространением прессы в России и других странах современного культурного мира. Оговоримся однако, что источники, к которым мы обращались для получения соответственных цифр, оказались в некоторых случаях значительно расходящимися, вследствие чего мы отнюдь не претендуем на точность каждой из последующих цифр, думая однако, что общая перспектива, устанавливаемая нами, достаточно верна.

Общее число периодических изданий, выходящих во всем мире, можно считать немного не достигающим 60,000, причем около половины этого числа приходится на долю Европы и около одной трети на долю С.Штатов Америки. Иными словами, С.Штаты с населением около 70 миллионов имеют почти столько же периодических изданий (21 000), сколько их имеют все государства Европы.

Таким образом, $5/6$ ($1/2+1/3$) всех периодических изданий приходится на долю Европы и С.Штатов, на остальные же страны приходится только около одной шестой. В Азии насчитывается около 3500 изданий, причем около половины выходит в Японии, которая, таким образом, в отношении количества периодических изданий далеко опередила Россию. Большая часть остальных изданий, выходящих в Азии, приходится на Британскую Индию. В Африке выходит около 500 периодических изданий, причем большая часть их на английском языке.

В Америке, кроме С.Штатов, выходит около 2000 периодических изданий, причем половина их приходится на долю Канады с ее пятиллионным населением (население Сибири), другая половина — на долю Центральной и Южной Америки: так велика разница в куль-

туре стран, колонизованных англичанами, с одной стороны, и испанцами и португальцами (Бразилия), с другой.

В Австралии выходит до двух тысяч периодических изданий, причём на долю одной Новой Зеландии, население которой едва превышает 3/4 миллиона, приходится более 200 периодических изданий, т.е. около пятой части всего числа изданий, выходящих в России. Вот где действительно живет общество, где наиболее сильно и деятельно сознается солидарность всех общественных классов².

Обращаясь к Европе, мы наибольшее число периодических изданий находим в Германии – около 7000, затем следует Великобритания с 5000 изданий, Австрия с 4000; почти такое же число периодических изданий насчитывается во Франции, причём по крайней мере одна треть их выходит в Париже.

В Италии выходит до 2000 периодических изданий, в России с Финляндией (200) до 1200, в Италии около 700 (прим.ред.).

В Норвегии с ее двухмиллионным населением около 400, в Швеции с ее 5 миллионами населения около 350.

Иными словами, в этих двух скандинавских странах выходит почти такое же количество периодических изданий, как и во всей России с ее 130 миллионами жителей. Мы сами ныне провели лето в шведском городе с 8000 жителей, где выходят 3 газеты (по 3 раза в неделю) и где в то же время получают в весьма значительном количестве главные стокгольмские периодические издания.

Наибольшее развитие, однако, периодическая пресса получила в С.Штатах С.Америки, где, как мы видели, число периодических изданий переходит за 21 000. В одном Нью-Йорке выходит до 2000 периодических изданий. Мы уже много лет систематически знакомимся с американской прессой, но, к сожалению, не находим здесь возможным распространяться на тему превосходства американской печати над европейской, полагая, что большинство из наших читателей слышали кое-что по крайней мере о том, на какие денежные и иные жертвы идут американские издатели, чтобы возможно быстрее и полнее осведомлять американское общество обо всем, что происходит наиболее важного и интересного во всех частях Великой Заатлантической республики и во всем мире вообще.

Скажем, наконец, что около половины всех периодических изданий выходит на английском языке, что, как нам кажется, представляет

собой лишнее доказательство передового положения, которое занимают англо-саксонские страны в современном культурном мире.

Таким образом, если статистика развития периодической печати в России может, хотя бы в некоторых отношениях, нас радовать, эта радость значительно умеряется сознанием нашей отсталости в отношении развития прессы по сравнению с нашими западными соседями, и в особенности по сравнению с Соединенными Штатами, где в одном городе (Нью-Йорк) выходит вдвое больше повременных изданий, чем во всей России.

В рамках современного информационного рынка существуют и взаимодействуют СМИ, Интернет, рекламные и PR-коммуникации.

Современное информационное пространство характеризуется множеством пересекающихся информационных контактов, разнообразием информационных интересов и целевых задач участников информационного рынка.

Ключевые слова: информационная деятельность, информационный рынок, коммуникации, реклама, публик рилейшнз

Николай Черноног

Современное состояние информационного рынка: полицентризм информационной деятельности

Современная Россия, как и все мировое сообщество, переживает период создания нового информационного пространства, новой информационной среды.

Необходимым условием анализа развивающейся информационной системы и динамики всего коммуникативного информационного процесса в России становится выявление закономерностей, взаимосвязей, взаимодействия различных потоков, средств, каналов массовой и корпоративной информации.

Информационные технологии, позволяющие эффективно реагировать на вызовы времени, как и сама информационная среда, влияют на общие процессы экономического и социально-политического развития. Трансформация информационной среды находится в тесной взаимосвязи с общемировыми тенденциями макроэкономических и социальных изменений.

В первую очередь именно на ней отражаются процессы глобализации, которая «приводит к изменениям в укладе жизни мирового сообщества в целом и практиче-

Черноног Николай – аспирант кафедры экономической журналистики и рекламы, факультета журналистики МГУ.
medial@journ.msu.ru

ски всех стран мира, оказывая в одних случаях прямое, в других опосредованное влияние на жизнь каждого человека. Новый жизненный уклад предполагает доступность информации и быстроту передвижения информационных, финансовых и экономических потоков, формирование новых общностей как в пределах границ национальных государств, так и в межнациональных (интернациональных, транснациональных сообществах) и появление из национальных обществ новых элит – финансовых, экономических, интеллектуальных, криминальных, объединенных в глобальные сети». ¹

Важнейшей особенностью развития информационных отношений в современном мире, трансформирующем саму структуру информационного общества, стала интеграция, затронувшая не только традиционные СМИ, но и другие субъекты информационной деятельности. Она уже сегодня позволяет связать воедино все виды коммуникационной деятельности и все типы информационных продуктов. ²

Современные информационные и коммуникационные технологии постепенно меняют взаимоотношения между абсолютно разными секторами информационной индустрии – телекоммуникациями, кабельными сетями, телевизионными сетями, спутниковым и эфирным вещанием, печатными средствами массовой информации; продолжают развиваться интеграционные и конвергенционные тенденции между различными формами коммуникации, включая традиционные СМИ, Интернет, рекламные и PR- коммуникации.

Поэтому перестает быть актуальным традиционное понимание информационного рынка как пространства деятельности средств массовой информации: «К средствам массовой информации целесообразно отнести не только печать, радио и телевидение, но все иные средства, в частности отличные от СМИ каналы рекламы, паблик рилейшнз, компьютерные сети. Любой канал, который репродуцирует, производит и распространяет массовую информацию, разумно рассматривать в качестве средства массовой информации». ³

Реалии сегодняшнего дня требуют переосмысления самой природы информационного рынка, в рамках которого существуют, взаимодействуют (на самых разных уровнях), производят, обрабатывают, хранят информацию, обмениваются ею как традиционные и нетрадиционные СМИ, так и рекламные и PR-коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Современный информационный рынок – это конкурентное взаимодействие субъектов информационной деятельности. Информационный рынок ориентирован не только на экономический, коммерческий результат, на завоевание своей ниши и удержание своей аудитории. Информационный рынок – это еще и взаимодействие идей, норм, ценностей, стереотипов, информационных матриц, циркулирующих в пределах той или иной системы и обеспечивающих активную жизнедеятельность всех субъектов общественных отношений. Понятие «информационный рынок» семантически многозначно, и в первую очередь потому, что современное информационное пространство характеризуется множеством пересекающихся информационных контактов, разнообразием информационных интересов и целевых задач участников информационного рынка, что позволяет говорить о полицентризме информационной деятельности.

Полицентризм информационного рынка характеризуется прежде всего равносубъектностью всех участников информационной деятельности при их равной ответственности перед законом и моралью. Это качество подвижной саморегулирующейся системы информационных отношений, выражающееся в формировании каждым из субъектов своего поля притяжения информации, информационных сетей, охватывающих целевые аудитории. Эти поля также накладываются, влияют друг на друга, взаимокоррелируются и трансформируются. Субъекты информационного рынка располагают различными ресурсами – информационными, технологическими, финансовыми, политическими; подвержены естественным процессам рыночного развития: возникновения, становления, соревнования и отмирания. Для формирования гражданского общества полицентризм информационной деятельности, дающий основание любому из действующих субъектов информационных отношений заявить о себе в информационном поле, жизненно необходим как одно из оснований свободного доступа к информации и предоставления гражданам всего многообразия мнений, точек зрения, идей и оценок.

Полицентризм современного информационного рынка формирует новую типологию субъектов информационной деятельности, где критерием выступает не только многообразие каналов и способов передачи информации, но и содержательно-целевой аспект. Традиционные СМИ ориентированы на возможно более полное и объективное отра-

жение действительности, поиск некоего вектора общественного устройства, формулирование рынка идей и направление движения общества.⁴ Интернет как новая информационная среда способен предоставить любую востребованную информацию по любому вопросу и самостоятельно создавать собственную картину окружающего мира. Рекламные коммуникации рассматриваются как результат продуцирования, тиражирования и распространения (в том числе с помощью СМИ) адресованной целевым аудиториям информации, призванной формировать либо актуализировать потребности и возможности их удовлетворения⁵. Реклама как компонент информационного рынка также способна формировать ценностные ориентации, влиять на характер мнений и оценок. PR как идеология управления корпоративным и общественным мнением оперирует информацией для обеспечения коммуникации с различными субъектами общественных отношений.

Таким образом, рассматривать современный российский информационный рынок имеет смысл, лишь анализируя все современные формы коммуникации, участвующие в информационной деятельности, в первую очередь средства массовой информации, Интернет, рекламные коммуникации, PR-коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Современный этап развития системы российских СМИ⁶ начался, когда в систему рыночных отношений как органичный компонент включилась пресса. Наиболее крупными сегментами рынка СМИ стали общественно-политические издания, издания универсального содержания, специализированные издания, издания, обращенные к локальным аудиториям, рекреативная периодика, рекламная пресса, конфессиональная периодика, печать на языках народов России.

На телевидении модернизационные процессы привели к тому, что вместо четырех каналов-монополистов пришли десятки, а затем и сотни вещателей⁷, кардинально сменилась структура вещания, тип и стиль передач. После 1993г. самостоятельной отраслью телевизионного производства стала реклама: инвестиции в рекламу на телевидении сегодня превышают вложения в рекламу с помощью других СМИ.

Современное российское радио изначально дифференцировалось относительно технических возможностей сигнала: на проводном радио остались государственные программы, FM-диапазон был отдан главным образом корпоративным и частным станциям.

Стабилизация рынка СМИ России началась после 1994 г., когда замедлилось падение тиражей, установились разумные соотношения цен при производстве и распространении информации. Выборы 1995 г. в Госдуму и президентские выборы 1996 г. способствовали медиатизации политики и экономики – СМИ становятся контрагентами политического влияния.

Включение СМИ в систему рыночных отношений привело к поляризации аудитории, проявившейся в делении прессы на «качественную» и «массовую», к более активному включению в информационное поле региональных информационных потоков. В 2000г. количество зарегистрированных общенациональных периодических изданий составляло 4 050, а региональных и местных – 14 308.⁸ Среди крупнейших ежедневных российских газет называются «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Труд», «Спорт-Экспресс», «Советский спорт», «Московская правда», «Российская газета», «Вечерняя Москва», «Советская Россия», «Известия».⁹

С конца 1990-х гг. активно проявились процессы концентрации СМИ: первыми «медиамонополистами» стали издательские дома «Аргументы и факты», «Экономическая газета», «Коммерсантъ»; к 1996 г. возник первый отечественный мультимедийный холдинг «Медиа-мост». После кризиса 1998 г. процесс монополизации СМИ обретает новые черты. Помимо стремления существующих холдингов закрепить свои позиции, активность проявляют и вновь создаваемые издательские дома и корпорации, в том числе и региональные (издательская корпорация «Федоров», Самара; издательский дом «Провинция» и др.).

В последние годы можно отметить все возрастающее проникновение крупного финансового капитала в печатные СМИ.

В целом, несмотря на большую экономическую уязвимость по сравнению с центральными изданиями, усиливаются позиции регионального сегмента информационного рынка – как собственно региональных структур, так и региональных проектов центральных изданий.

В ряду факторов, влияющих на формирование современной системы СМИ, помимо особенностей аудитории, целевого назначения СМИ, характера информации, периодичности, формата и времени выхода издания, стоят и экономические факторы: тип собственника, владель-

ца СМИ и тип информационных и потребительских запросов аудитории. Экономический фактор стал одним из фундаментальных оснований для взаимодействия СМИ и рекламной коммуникации: реклама как эффективный канал финансовых поступлений в значительной мере обеспечивает независимость средств массовой информации, позволяет редакциям оставаться вне сферы государственного или корпоративного диктата, проводить самостоятельный информационный курс. Посткризисный российский рынок средств массовой информации развивается в русле общемировых тенденций¹⁰.

Одной из характерных черт информационного процесса в начале нового века является сосуществование и конкуренция традиционных и новых СМИ, появление и закрепление которых на российском рынке средств массовой информации и коммуникации произошло в последние годы.

Другой характерной чертой является ускорение структурирования рынка СМИ. Финансовый кризис 1998 г. спровоцировал ужесточение конкуренции и «условий выживания», актуальных и сегодня. Достаточно стабильно ощущают себя прежде всего издания, опирающиеся на профессиональный менеджмент, обладающие качественным творческим потенциалом и предлагающие потребителю информационный продукт, отвечающий многообразным информационным интересам аудитории, будь то политическая, экономическая, финансовая сфера или область науки, искусства, спорта, развлечений. В условиях нового, более цивилизованного витка конкуренции замедляется и процесс появления коммерчески неоправданных, несостоятельных новых проектов.

Перспективным направлением развития российских СМИ видится интерактивная журналистика, принципиально ориентированная на диалогичность отношений с аудиторией. Технологические возможности радио, телевидения и электронных версий газет позволяют перейти к такому уровню интерактивности. Это определенное завершение цивилизационного цикла развития СМИ, который становится элементом прямого информационного взаимодействия как с обобщенной, групповой аудиторией, так и с персонифицированным адресатом.

Говоря о процессах, характеризующих развитие российского рынка СМИ, нельзя не упомянуть о формировании инфраструктуры этого рынка. Имеется в виду и появление относительно новых для российского рынка объединений, таких как издательские дома, корпорации,

активно развивающие в последние годы собственную издательскую базу, и формирование структур, участвующих в процессе саморегуляции отношений на рынке СМИ – ассоциаций и другие объединения издателей СМИ, распространителей, рекламодателей и др.

Нельзя обойти вниманием бурное развитие российского сектора Интернета – Рунета, оказывающее осязаемое влияние на систему СМИ. Наряду с российскими традиционными печатными изданиями, информационными агентствами, теле- и радиоканалами, имеющими свои сайты и электронные версии, в сети появляются исключительно сетевые издания, имеющие достаточно обширную аудиторию.

Таким образом, можно утверждать, что в России постепенно формируется новое информационное сообщество, новая информационная среда, со своими регуляторами и механизмом самоорганизации средств массовой информации и коммуникации.

Рекламные коммуникации, включенные в систему маркетинговых коммуникаций, являются и составляющей информационного рынка, активно влияющей на информационную среду в целом.

Формирование рекламного рынка в России, начавшееся в русле социально-экономических перемен, шло активными темпами¹¹. Фактическое становление рекламного рынка в России началось в конце 1991-начале 1992 г. с достаточно активного роста объема рекламы в центральной общественно-политической прессе («Труд», «Известия», «Культура», «Куранты»). Тогда же появились первые крупные отечественные рекламодатели, размещавшие рекламу на телевидении («Менател», «Алиса», «РТСБ»).

Телевизионная реклама активно развивается параллельно с процессом начавшейся коммерциализации отечественного ТВ во второй половине 1992 г. («Останкино», 2-канал, Санкт-Петербург). Поскольку государственная статистика в области рекламного бизнеса в России пока отсутствует, масштабы рынка и его тенденции определяются экспертно. По разным оценкам, в 1992 г. инвестиции в телевидение составили от 0,88 млн. долларов¹² до 9-11 млн. долларов (данные только по оплаченным телевизионным роликам товарной рекламы)¹³ и даже 37- 40 млн. долларов (мнение С.Веселова, НЭКС СВ)¹⁴.

В 1994 г. реклама становится субъектом экономической и культурной жизни российского общества. Это год чековой приватизации, финансовых пирамид. В число 20 крупнейших рекламодателей на телеви-

дении входили 11 отечественных инвестиционных компаний и банков («МММ», «Хопер-инвест», «Гермес», «Олби», «Империал» и др.).

«Черным вторником» нарождающейся рекламной индустрии стал 1995 г. Уход с рынка финансово-инвестиционных компаний («МММ», «Хопер-инвест») сократил объемы рекламы практически вдвое, в течение лета 1995г. после гибели В. Листьева, генерального директора ОРТ, канал был практически закрыт для коммерческой рекламы, что привело к падению объемов телерекламы на 20%. Ведущие позиции заняли транснациональные корпорации («Procter&Gamble», «Uniliver», «Mars Russia», «Nestle»).

В 1995 г. существенно расширился рынок газетно-журнальной рекламы (доля затрат на рекламу в прессе – 46%, на телевидении – около 37%)¹⁵.

Этот период также характеризуется процессом дифференциации рынка в прессе по отношению к объемам рекламы в издании. Широко распространяются специализированные рекламные издания («Экстра-М», «Центр-плюс», «Из рук в руки», «Товары и цены»), что продолжает оставаться особенностью российского рекламного пространства. Эти издания распространяются бесплатно, они не в пример дорогостоящим изданиям доступны массовому потребителю.

В 1995-1996 г. стал набирать обороты журнальный сектор рекламы, существенно укрепляются позиции высококачественных изданий.

С приходом на российский рынок зарубежных производителей на рекламном рынке появились и обслуживающие их рекламные агентства. Обострилась конкурентная борьба между рекламными агентствами за привлечение и удержание рекламодателей. Необходимость адаптировать зарубежные рекламные материалы к российской аудитории привела к различным формам сотрудничества представительств зарубежных рекламных агентств, вооруженных знаниями современных рекламных, и в том числе творческих технологий, и российских агентств, лучше знающих особенности местного рынка и имеющих прочные связи с российскими СМИ.

Постепенно, вслед за децентрализацией прессы и освоением производителями местных рынков, возрос удельный вес региональной рекламы (в 1995 г. он составил 20% от общего объема рекламы в прессе против 10% в 1994 г.)¹⁶ Характерной особенностью рекламного рынка в 1996г. стали большие объемы политической рекламы.

Финансовый объем рекламного рынка растет. По оценкам экспертов-аналитиков Российской Ассоциации Рекламных Агентств (РАРА)¹⁷, в 2001 г. он практически «догнал» показатели 1998 года, самого успешного за всю историю российской рекламы. Крупные западные рекламодатели продолжают продвигать свои многочисленные продукты на российском рынке, которые определяют содержание рекламных блоков на центральных каналах российского телевидения. Для небольших же российских фирм после кризиса появилась возможность проводить рекламные кампании с включением ЦТ. Вложения в телевизионную рекламу мелких и средних российских предпринимателей становятся все более распространенным явлением российского рекламного рынка.

Развитие такого мощнейшего коммуникационного канала, как глобальная сеть Интернет, и практически неограниченных возможностей размещения рекламы в сети на сегодняшний день привело к тому, что активно развивается Интернет-реклама, о чем свидетельствует возникновение рекламных (баннерообменных) сетей (единых центров сбора и размещения баннерной рекламы для большого количества WWW-серверов), предоставляющих услуги по централизованной организации рекламных кампаний в Интернет и размещению рекламы на множестве различных серверов.

Рынок PR-услуг в России начал активно развиваться с середины 1990-х гг. поскольку в начале десятилетия в связи с общественностью находились в тени рекламного рынка). Сегодня это направление информационного рынка России характеризуется¹⁸:

- широким, комплексным характером предоставляемых услуг (полный спектр услуг по связям с общественностью включает отношения со СМИ, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление внутрикорпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний; исследования общественного мнения);
- тесной связью с экономическими и социально-политическими преобразованиями в России;
- устойчивым ростом объема рынка услуг (со 100 млн.долл. в 1996г. до 1 млрд.долл. в 2000 г.);

- активным применением зарубежных PR- технологий;
- формированием институциональной инфраструктуры и профессиональной среды специалистов.

Два основных направления PR- деятельности в России – корпоративный («бизнес»-PR) и политический PR, на который приходится 60% российского рынка PR- услуг¹⁹. Богатый международный опыт в значительной мере был востребован и адаптирован к российским условиям именно политическим консалтингом.

Становление рынка политического консалтинга проходило стихийно. В первых избирательных кампаниях постсоветской России PR-услуги ограничивались проведением семинаров в помощь политическим структурам и избирательным штабам. Всерьез к услугам экспертов и консультантов некоторые избирательные объединения прибегли в 1993 г. на выборах в Государственную Думу, когда отчетливо обозначилась политическая конкуренция и стала сознаваться необходимость профессионального подхода к организации и проведению избирательных кампаний. К середине 1995 г. понятие PR-специалист в России прочно закрепилось именно за политическими менеджерами. Спрос на специалистов в этой новой профессиональной сфере постоянно растет. Сегодня, по оценке Е.Б. Шестопаля, в избирательных кампаниях разного уровня участвует от 17 до 20 тыс. специалистов²⁰.

Формирование цивилизованного рынка PR-услуг, необходимость консолидации интересов его участников (PR-агентств, независимых профессионалов, PR-структур государственных, коммерческих, образовательных институтов) привели к созданию в 1991 г. Российской ассоциации по связям с общественностью. С 1999 г. в профессиональной среде все активнее говорят о создании общественных и экономических механизмов контроля рынка избирательных услуг, вплоть до лицензирования деятельности в этой сфере.

Трансформация информационного рынка в целом и изменения в развитии рынка PR-услуг в частности, наблюдающиеся после кризиса 1998 г., требуют расширения контактов российских структур в сфере *публик рилейшнз* с зарубежными партнерами. Ориентированность на мировое сообщество, взаимодействие с международными организациями, зарубежными сетями и зарубежными профессиональными ассоциациями называется PR-специалистами одной из ведущих тенденций современного развития рынка PR в России²¹.

С целью наращивания потенциала деловой активности в сфере PR, повышения профессионального уровня российского рынка по связям с общественностью, внедрения на нем международных стандартов качества работы консультантов в 1999 г. ведущие российские PR-агентства объединились в Ассоциацию компаний-консультантов в сфере общественных связей (АККОС) России, что позволило России вступить в Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (ICO) - крупнейшую профессиональную организацию, объединяющую национальные сообщества 20 государств.

Становление новой сферы деятельности в России не обошлось без недостатков. В разных источниках обращается внимание на то, что рынок PR-услуг концентрируется преимущественно в столичных центрах, тогда как в регионах развивается слабо²². Развитие PR-технологий значительно обгоняет формирование гражданского общества с присущими ему институтами выражения общественного мнения²³. К специфическим особенностям, характеризующим массовые информационные процессы России и деятельность средств массовой информации, сказывающимся на деятельности по связям с общественностью, можно отнести и преобладание в информационном поле России корпоративных СМИ. «Любая PR-структура формирует свое коммуникационное поле, поэтому корпоративность СМИ и корпоративность PR предоставляют информационную основу для различных вариантов взаимодействия публик рилейшнз и СМИ, и, во-вторых, создают необходимую для динамичного развития информационного рынка альтернативность источников информации»²⁴.

С другой стороны, характерная для современной России фрагментарность информационного поля позволяет *публик рилейшнз*, реализуя свои маркетинговые задачи, подменять социальные интересы корпоративными, а наиболее активным информационным структурам – аннексировать определенные информационные зоны. Таким образом дискредитируется роль *публик рилейшнз* как инструмента расширения и совершенствования информационного рынка.

Актуальными проблемами российского рынка PR на сегодняшний день являются также взаимоотношения с клиентами, недостаток полной и достоверной информации о структуре и методах работы PR-агентств, отсутствие целостности рынка PR-услуг.

Как компонент информационного рынка PR-деятельность в России будет в дальнейшем развиваться в тесной взаимосвязи с разви-

тием российского общества и соответственно закономерностям развития молодых рынков: *паблик рилейшнз* будет набирать обороты, расширять клиентскую базу, специализироваться. Как о возможной тенденции развития можно говорить о децентрализации и активном росте региональных рынков. Эксперты называют и такие достаточно новые тенденции, как возникновение новой формации PR-агентств: «появление организаций, которые обслуживают не только конкретного клиента, но интересы страны, общества в целом»²⁵, и повышение качественного уровня потребления PR-услуг: «формирование социального заказа общества на PR-услуги»²⁶, возможность создания объединения заказчиков PR-услуг; более глубокое понимание самими заказчиками сути PR-коммуникации и умение формулировать свои задачи.

Современный информационный рынок характеризуется качественным изменением массовых коммуникаций: система коммуникаций интегрирует различные коммуникативные потоки, в частности маркетинговые, активно влияющие на структуру и характер массовых коммуникаций и на качественные характеристики каждого канала, каждой формы массовой коммуникации. Маркетинговые коммуникации как часть информационной среды, в свою очередь, под влиянием глобальных экономических изменений интегрируются с целью выработки полифункциональных коммуникационных стратегий.

В последнее время все активнее заявляет о себе концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, подразумевающая комплексное использование для решения маркетинговых задач рекламы, *паблик рилейшнз*, продвижения продаж, прямого маркетинга, мерчандайзинга, Интернет-технологий.

ИМК сегодня уже складываются в целое направление коммуникационной деятельности и становятся самостоятельным компонентом информационного рынка.

Интеграция происходит:

- на уровне обеспечения комплексного подхода к решению маркетинговых задач с помощью различных форм маркетинговых коммуникаций.
- на уровне технологий (для комплексного решения маркетинговых задач необходимо иметь соответствующие информационные технологии).

- на институциональном уровне (формирование новых PR-образований в виде агентств коммуникаций, коммуникационных групп и т.п.).

Таким образом, сегодня на информационном рынке действуют не только СМИ, но и другие субъекты информационной деятельности. Активно включены в информационные отношения Интернет-коммуникации, рекламные коммуникации, PR-коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации. Определяющим процессом, влияющим на структуру информационного поля, представляется интеграция субъектов информационной деятельности, которая уже сегодня позволяет связать воедино все виды коммуникационной деятельности и все типы информационных продуктов.

Современное информационное пространство характеризуется наличием множества центров, образованных пересекающимися информационными контактами, разнообразием информационных интересов и целевых задач участников информационного рынка. Каждый из субъектов, располагающих различными ресурсами – информационными, технологическими, финансовыми, политическими, – формирует свое информационное поле, возникают новые типы информационных отношений между этими полями, что заставляет пересмотреть типологию субъектов информационной деятельности. Критерием новой типологии выступает содержательно-целевой аспект. Коммуникативными каналами выступают традиционные СМИ, которые ориентированы на возможно полное объективное отражение действительности, поиск некоего вектора общественного устройства, формулирование рынка идей и направление движения общества; Интернет, который позволяет пользователю получать информацию по любому вопросу и самостоятельно формировать собственную картину окружающего мира, а также рекламные коммуникации, которые формируют либо актуализируют потребности целевых аудиторий. Связи с общественностью (PR), в свою очередь, обеспечивают коммуникацию с различными субъектами общественных отношений.

Для формирования гражданского общества полицентризм информационной деятельности, дающий основание любому из действующих субъектов информационных отношений заявить о себе в информационном поле, жизненно необходим как одно из оснований

свободного доступа к информации и предоставления гражданам всего многообразия мнений, точек зрения, идей и оценок.

- 1 От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий. Отв. редакторы Я.Н.Засурский и Е.Л.Вартанова. М., 2000. С.5-6.
- 2 См., напр.: От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий. Отв. редакторы Я.Н.Засурский и Е.Л.Вартанова. М., 2000; Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.
- 3 Горохов В.М. Гринберг Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества.
- 4 Любимов А. Политиков распустили журналисты // Аргументы и факты. 2000. № 14 .С. 3.
- 5 Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.
- 6 См., напр.: Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001; Шкондин М.М. Трансформация типологической структуры российских СМИ. В кн.: От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий. Отв. редакторы Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. М., 2000; Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общ. ред. В.С. Комаровского. М., 2001. С.48.
- 7 Цвик В.Л. Формирование новой системы телекоммуникаций: тенденции и проблемы //Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 1994. №5. С.8-17.
- 8 Новости СМИ. 2001. №9. С.8.
- 9 Там же. С.9
- 10 Средства массовой информации как партнер в реализации целей PR-служб . В кн.: Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общ. ред. В.С.Комаровского. М., 2001. С.300-317.
- 11 Статистические и иные данные подробно приведены в работах: Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001; Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М., 2001.

- 12 Оценка объема рекламного рынка по центральным СМИ, сделанная в РА «Максима». В кн.: Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001. С.109.
- 13 Динамика объемов рекламного рынка России (1990-2000 гг.) по данным мониторинговой компании "Gallup AdFact". В кн.: Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М. 2001. С.179.
- 14 Веселов С. Российскому рекламному рынку 5 лет // Рекламный мир. 1997. №1.
- 15 Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001. С.109.
- 16 Средства массовой информации России 1997 г. М. 1998.
См.: Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. М., 2001. С.110
- 17 Евстафьев В.А. Рекламный рынок России в 2001 г. // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика.2000. №3.
- 18 Развитие в России структур и институтов по связям с общественностью // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. С.125-134.
- 19 Борисов А. Куда уплывают заказы // Советник. 1998. №3, 4.
- 20 Шестопал Е.Б. Политический профессионализм в избирательном процессе: чего мы достигли? // Выборы в Российской Федерации: федеральный и региональный аспекты. СПб., 1999.
- 21 Лайдинен Н. Откровения лидеров PR-рынка России // Советник. 2000. №12. С.4-11.
- 22 Развитие в России структур и институтов по связям с общественностью // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. С.125-134; Лайдинен Н. Указ.соч.
- 23 Станишев Б. Наши СМИ подавлены пиаром // Советник. 2000.№10. С.38-39.
- 24 Горохов В.М. Институализация PR- как фактор формирования и развития информационного рынка // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. 2001. №3.
- 25 Лайдинен Н. Откровения лидеров PR-рынка России // Советник. 2000. №12. С.4-11.
- 26 Рынок, который всегда с тобой // Советник. 2000. №12.

Статья посвящена истории первых шведских изданий XVII-XVIII веков. Старейшая почтовая газета Швеции – Ordinari Post Tijdender, известная сейчас как Post- och Inrikes Tidningar, повлияла на развитие шведской журналистики и рекламы. В течение века, с 1645 по 1742 гг., Ordinari Post Tijdender оставалась единственной газетой в стране и обладала законодательно закреплённой монополией на информацию.

Ключевые слова: история шведской прессы, почтовая газета, информационная монополия.

Антон Назаров

Первый век шведской прессы: информационная монополия почтовой газеты

В 1645 году по решению государственного канцлера Акселя Оксеншерны в Швеции вышел первый номер «Ординари Пост Тийдендер» (“Ordinari Post Tijdender”), которая, постоянно меняя названия и облик, продолжает издаваться и в наши дни под именем «Пост и Инrikes Тиднингар» (“Post- och Inrikes Tidningar”). Таким образом, она является, возможно, старейшей до сих пор издающейся газетой в мире. Но самое главное – именно под её звездой произошло зарождение, становление и развитие современной шведской журналистики.

“Hermes Gothicus” – первая газета Швеции?

...Иногда издание «Гермес Готикус» (“Hermes Gothicus”), датирующееся 1624 годом, называют первой газетой Швеции. Единственный дошедший до нас экземпляр этого издания под №1 сообщает о «многих достопамятных вещах», которые имели место в Швеции и других странах. На 40 страницах этой тетрадки неизвестный издатель преду-

Назаров Антон – аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ.
e-mail: antonnazarov@yandex.ru

преждает нас о буйствах турок в Европе, описывает насилие протестантов над католиками, информирует о войне в Голландии, и т.д., и т.п. Однако до сих пор не понятно, можно ли это издание называть газетой в современном смысле этого слова. Для того, чтобы ответить на этот вопрос, сегодня применяют четыре критерия современного понятия «газета»: публичность, актуальность, универсальность и периодичность. Все они, естественно, весьма относительны, но тем не менее помогают нам внести определённую ясность в рассматриваемую тему.

Во времена позднего средневековья образ жизни европейских государственных деятелей и деловых людей стал неразрывно связанным с информацией. И чем более прочными становились политические и торговые связи между государствами, тем сильнее политики и коммерсанты зависели от информации. Поэтому уже в начале XVI века в Европе появляется возможность получать рукописные информационные послания. Активно расширявшаяся почтовая сеть с постоянными отделениями и регулярными графиками отправки и получения корреспонденции стала постоянно и по тем временам оперативно обеспечивать потребителей.

Всё это привело к тому, что уже примерно в 1600 году шведский король перестал быть единственным в стране подписчиком: возможность получать информационные послания с континента получили и некоторые представители шведского дворянства. Однако подавляющее большинство жителей страны всё же не имело такой возможности. А первый критерий – **публичность** – подразумевает, что газету может купить каждый желающий. Таким образом, газетой такое информационное послание называться не может.

Кроме публичности, современная газета, без сомнения, должна быть **актуальной**, то есть содержать в себе новости. Корреспонденции издания «Гермес Готикус» охватывают временной промежуток в два месяца. Поэтому оно скорее похоже на журнал, нежели на газету. Однако не следует забывать, что средневековые представления о времени были совершенно иными в сравнении с сегодняшним днём. И «Гермес Готикус», как бы то ни было пыталось передавать именно новости.

Чтобы называться газетой, издание – помимо доступности всем желающим и наличия последних новостей – должно также содержать самую разную тематику и освещать различные стороны жизни, то есть соответствовать критерию **универсальности**.

С давних пор книгоиздатели и другие лица издавали печатные информационные листки, состоявшие из одной или двух страниц. В них можно было узнать о случившихся мировых событиях: войнах, природных бедствиях, предзнаменованиях и т.д. Но, как правило, в таких летучих листках в лучшем случае была лишь одна новость, поэтому они также не могут называться газетой по нашему определению.

Газета – это **периодическое** издание, а значит, она выходит регулярно и в течение довольно продолжительного времени. К примеру, сегодня издание должно выходить минимум раз в неделю, чтобы называться газетой. Естественно, что для более раннего периода развития печати нельзя применять столь высокие требования.

На данный момент неизвестно, существует ли большее количество номеров «Гермес Готикус» или тот, что сохранился до наших дней, был единственным. Поэтому невозможно сказать, было ли это издание первой шведской газетой или только её предшественником. Однако можно уверенно утверждать, что рукописные информационные послания и летучие листки, одним из которых, возможно, был и «Гермес Готикус», - непосредственные предшественники газеты.

Возникновение почтовой связи.

Первая газета Швеции “Ordinari Post Tijdender”

Однако чтобы распространять такие информационные послания и летучие листки, а чуть позже и периодическую печать, требовалось постоянное функционирующее почтовое сообщение. А к моменту появления первых регулярно выходящих газет такое сообщение стало насущной необходимостью и основным условием для развития системы их распространения. Примерно к 1630-м годам система почтового сообщения в Швеции окончательно сформировалась и состояла по большей части из особых почтовых крестьян, которые жили, как правило, на расстоянии 20-30 километров друг от друга. Каждый из них, получив корреспонденцию, сначала развозил адресованные жителям своего населённого пункта письма и другие послания, а затем сразу же отправлялся в специальные почтовые конторы соседних городов, где передавал всю оставшуюся почту своим коллегам. Эта система и стала называться почтовым ведомством Швеции.

В 1642 году руководителем этого ведомства – шведским почтмейстером – был назначен немец Иоганн Бейер. В его обязанности входило не только следить за тем, чтобы почтовая корреспонденция худо-бедно перемещалась от одного крестьянина к другому, но и получать шведские и иностранные новости от местных почтмейстеров и прочих корреспондентов, давать разрешение на переработку и печатание полученного материала, а также снабжать зарубежных корреспондентов идеологически верной информацией из Швеции. Иоганн Бейер и стал первым редактором первой и старейшей на сегодняшний день газеты в Швеции «Ординар Пост Тийдендер» (“Ordinari Post Tijdender”). Этот четырёхстраничный малоформатный листок начал выходить в 1645 году в соответствии с решением государственного канцлера Акселя Оксеншерны, интенсифицировать пропаганду – и, постоянно меняя названия и облик, продолжает издаваться и в наши дни под именем «Пост-ок Инрикес Тиднингар» (“Post- och Inrikes Tidningar”). Таким образом, она, возможно, является старейшей до сих пор издающейся газетой в мире.

В 1645 году за 2 талера 8 эре серебром можно было подписаться на 52 номера в год. Это стоило дороже бочки зерна, поэтому круг подписчиков был весьма и весьма узким. Однако даже в розницу теперь можно было купить газету, но в этом случае покупку газеты никто гарантировать не мог «ввиду того, что не всегда есть или появляется запас таких вещей у Почтмейстера».

В Стокгольмском почтовом доме можно было подписаться даже на некоторые иностранные газеты. Если хотелось и имелись средства, можно было получать немецкие, голландские, французские и английские «avisor» (газеты).

Практически весь комплект номеров «Ординар Пост Тийдендер» за 1645 год, состоял из сообщений с театра военных действий: Швеция была в состоянии войны с Данией. Через редактора – почтмейстера представители государственной власти могли следить, чтобы газета была послушным инструментом осуществления их целей и намерений. С появлением печатного станка шведское государство могло контролировать содержание печатной продукции. Именно поэтому не удивительно, что согласно газете военные успехи Швеции никогда не подвергались сомнению, а, например, победа шведов под командованием Леннарта Торстенссона в битве при Яновице 24 февраля 1645 года даже явилась причи-

ной спецвыпуска, который был назван «Экстраординари Пост Тийдендер» ("Extraordinari Post Tijdender"), т.е., в отличие от «Обыкновенных Почтовых Известий», – «Необыкновенные».

Вплоть до 1742 года, то есть примерно в течение века, «Ординар Пост Тийдендер» оставалась единственной газетой в стране и обладала законодательно закреплённой монополией на информацию. В периоды, когда Швеция участвовала в войнах, основным содержанием газеты становились репортажи из расположения шведской армии. Каждую среду столичные читатели «Ординар Пост Тийдендер» получали самые свежие сообщения с театров военных действий. В провинциальных же городах и селениях читателям приходилось ждать газет ровно столько, сколько требовалось всей цепочке почтовых крестьян, чтобы добраться на лошадях до почтовых контор соответствующих населённых пунктов.

Первая реклама в шведской печати

Несмотря на то что в прессе того времени доминировали в основном зарубежные новости, уже в 1645 году появляется первый пример публикаций другого типа, которые вскоре должны были занять важное место в газетах – **рекламные объявления**. 27 августа 1645 года на четвёртой странице номера после текста публикуется сообщение о том, что шведскую книгу псалмов и другие «настоющие книги» можно купить у Игнатия Мерера. Необходимо отметить, что характерной чертой газет того времени было то, что они организовывались вокруг типографских станков, и главным в газете был, как правило, книгоиздатель. Таким образом, издание газет являлось логическим продолжением книгоиздания. Не была здесь исключением и Швеция: первым рекламодателем «Ординари Пост Тийдендер» и первым шведским рекламодателем вообще был книгоиздатель Мерер, который, собственно, и печатал «Ординари Пост Тийдендер».

Поэтому понятно, почему самым первым типом рекламных объявлений в Швеции была реклама книжной продукции. Но постепенно круг рекламируемых вещей расширялся. Первым рекламировавшимся товаром не книжного типа был... брандспойт. А уже в 1686 году была опубликована первая реклама аукциона, тогда же появилось объявление и о том, как можно дать рекламу в «Ординари Пост Тийдендер»:

«Каждый, кто желает получить возможность что-то сообщить или объявить, может явиться к Книгоиздателю Никласу Ванкийфу по понедельникам, тогда сие во внутренней части Газет появится со вступлением».

Постепенно появилась реклама лекарств, лотерей, животных на продажу, а также объявления о пропавших родственниках.

Первую рекламу в виде журналистского текста дал некий Урбан Йерне. Около 1680 года Йерне послал несколько писем в «Ординари Пост Тийдендер», в которых он пропагандировал жизнь у колодца в Медеви, где сам Йерне был первым интендантом.

Первый шведский журнал: “Relationes Curiosae”

В 1682 году на рынке печати Швеции к «Свенска Меркуриус» (“Swenska Mercurius”), как в то время называлась почтовая газета, присоединилось ещё одно издание - «Денне Верденнес стёрста Тенквердигхетер эллер дом со калладе Релатионес Куриосэ» (“Denne Werldennes storsta Tanckwardigheter eller dhe sa kallade RELATIONES CURIOSAE”). Оно было первым шведским журналом.

В его 48 номерах, которые содержали в основном переводной материал из немецких сборников анекдотов, можно было прочитать о драках и их происхождении, о способностях саамов предсказывать погоду, о “dhe sine Barn lydige Foraldrar” («своих детей послушных родителей»), о “een aff sigh sielff lopande Wagn” («самой по себе едущей карете») и о многом другом. Журнал состоял из наукообразных материалов, которые на самом деле были простыми суевериями, курьёзами и анекдотами. Однако какими бы в действительности антинаучными публиковавшиеся материалы ни были, вплоть до начала XIX века журнал «Релатионес Куриосэ» считался... научным журналом.

Карл XII и шведская пресса: 1697 – 1718

Когда в Швеции пришел к власти Карл XII, Почтовая газета стала владеть весьма жалкое существование. Швеция оказалась в состоянии постоянной войны, а сам король постоянно отсутствовал в стране, находясь в военных походах в других странах. Газетные отчёты с театров военных действий скоро приобрели вид служебных документов. С этого времени информировать общественность стали не журналисты. Это стала делать за них сама власть.

Поскольку интерес общественности к военным новостям был довольно велик, отдельные предприниматели начали конкурировать с распространителями официальной информации и издавать огромное количество летучих листков. Реакция властей была мгновенной: эти листки были запрещены, так как о реализации частными лицами такой инициативы в то время не могло быть и речи. Ведь это помешало бы властям постоянно контролировать содержание печатной продукции. Чтобы в какой-то мере удовлетворить интерес публики, вместо запрещённых листков стали печатать рассказы с полей сражений как добавления к Почтовой газете.

Однако при такой скудной и явно пропагандистской информации, которую предлагала официальная газета, ничего странного не было в том, что, несмотря ни на какие запреты, летучие листки продолжали существовать. Обеспеченные дворяне и торговцы с помощью этих листков постоянно находились в курсе последних событий как в политике, так и в экономике. Листки, тексты для которых зачастую писали сотрудники самого почтового ведомства в Стокгольме, приходили к адресатам в среднем с периодичностью в два раза за неделю. В значительной части такие листки представляли собой обзоры иностранных газет, к которым почтовики имели доступ в силу специфики своей работы, но в этих листках можно было иногда найти и запрещённые к массовому распространению внутришведские новости самой разной тематики: убийства, несчастные случаи, репортажи о событиях при дворе и т.д. Постоянно возрастающий интерес к информации привёл также к появлению людей новой профессии – писателей новостей.

В течение 1710-х г. Почтовая газета состояла прежде всего, из правительственных объявлений, приказов и сообщений о военных сборах, новых налогах, а также о ситуации с национальной валютой. Трагическая экономическая ситуация в стране наложила свой отпечаток даже на внешний вид Почтовой газеты: она стала выходить ещё меньшим форматом и стала значительно тоньше, а периодичность ее становилась всё менее регулярной. В 1716 году взаимоотношения с зарубежными странами стали настолько сложными, что Почтовая газета перестала печатать иностранные новости. С этого момента в ней публиковались исключительно правительственные приказы и рекламные объявления. Следствием этого стало прекращение издания Почтовой газеты в Стокгольме. Вместо неё в 1716 году стала изда-

ваться газета «Стокхольмише Кюнгерельсер» (“Stockholmske Kungorelser”) как орган для официальных сообщений и объявлений, но в 1718 г. и она была упразднена, и столица осталась без газеты.

Почтовая газета в Лунде и – снова в Стокгольме

С 1717 по 1718 год официальной резиденцией короля и правительства становится город Лунд. В связи с этим понятно, почему Почтовая газета получила своё продолжение в газете «Лундска Лёгердагс Курант» (“Lundska Logerdags Courant”), которая в 1718 году стала называться «Лундска Пост-Тийдендер» (“Lundska Post-Tijdender”).

В этой газете читатели отныне могли прочитать новости иностранных монарших дворов, могли узнать о войне в Норвегии, путешествиях короля, о назначениях на различные государственные должности, о цене на зерно, а также о навигации в Стокгольме. Но помимо этого можно было узнать о постройке нового моста в Юстаде, о том, что город Шеннинге сгорел и что назначение нового ректора Лундского университета было отмечено фейерверком.

После смерти Карла XII в ноябре 1718 года последовал послевоенный период, в течение которого почтовое сообщение с зарубежными странами практически полностью восстановилось. Почтовая газета снова стала еженедельно выходить в Стокгольме, получив название «Стокхольмише Пост-Тидендер» (“Stockholmske Post-Tidender”). Её издателем по-прежнему являлся Директор почты, но за определённую сумму денег он вскоре продал это право одному книгоиздателю. Из этих денег и выплачивалось жалование ответственному секретарю, который отвечал за подготовку и выпуск номеров газеты. Доход же книгоиздателя состоял из средств от подписки и рекламных объявлений.

Внешний вид и объём газеты за почти 75 лет её издания совершенно не изменились: она, как и в 1645 г., была трехстраничным малоформатным листком. Единственным нововведением было то, что последняя страница была посвящена «читаемым вещичкам»: литературным заметкам, а также естественнонаучным и историческим курьёзам. Количество рекламных объявлений росло, и вскоре они стали перемещаться в специальные приложения к газете.

Научный журнал – новый тип издания

Польза обществу стала одной из важнейших целей издателей конца XVII в – начала XVIII в. Правительство вместе с другими властны-

ми структурами и отдельными общественными деятелями активно действовало распространению в стране научного знания, основывая многочисленные академии и научные общества.

Появилась необходимость и в научных изданиях, так как за исключением уже известного нам «Релатионес Куриосэз», который научным журналом назвать трудно, изданий такого рода в Швеции ещё не было. Поэтому естественно, что внимание прогрессивной шведской общественности обратилось на Европу. Оттуда было что позаимствовать, так как в 1665 г. там были основаны два журнала подобного типа: «Журналь де Саван» (“Journal des Savants”) во Франции и «Философикал Транзакшенз» (“Philosophical Transactions”) в Британии, которые внесли большой вклад в распространение научного знания в Европе. Вскоре в некоторых европейских странах стали появляться их аналоги. В Швеции таковым стал «Дедалус Гипербореус» (“Daedalus Hyperboreus”), который был первым шведским научным журналом и издавался с 1716 по 1718 г. Его издателем стало первое научное общество Швеции «Коллегиум Куриосорум» (“Collegium curiosorum”). Среди сотрудников журнала можно было встретить имена известных мыслителей той поры Кристофера Пулхема и Эмануэля Сведенборга.

Однако «Дедалус Гипербореус» содержал в основном научно-технические публикации. В отличие от него вышедший в 1720 г. «Акта литерариа Суэциэ» (“Acta literaria Sueciae”) стал, согласно своей программе, журналом всего учёного сообщества. Там публиковались рецензии на только что вышедшие книги, тексты некоторых исторических документов, письма известных личностей, некрологи по скончавшимся учёным, заметки о новых научных работах, открытиях и т.д. Постепенно журнал стал ежегодником, что стало наиболее распространённой формой выхода журналов подобного типа.

Друзья публики Улоф фон Далин и “Then Swanska Argus” (1732-1734)

Одни научные журналы не могли удовлетворить постоянно растущие потребности читающей публики, круг которой всё ширился. Несмотря на большие различия в идеологическом восприятии действительности, люди разных профессий и занятий - чиновники, врачи, священники, офицеры, академики и коммерсанты – сформировали тот монолитный буржуазный слой, который постепенно стал

ядром новой читающей общественности. Значение государства и общества теперь постоянно обсуждалось в кофейнях и салонах, и эти дискуссии находили затем своё отражение в печати: в памфлетах и книгах, газетах и журналах. Периодические издания, которые ранее были лишь инструментом власти, стали местом обсуждения образованной публикой научных и политических вопросов, а также вопросов культуры и искусства. Такие понятия, как «публичность» и «общественное мнение», возникают в шведском языке именно в XVIII в. Этот факт отражает основные изменения в развитии шведского общества того времени, которые, впрочем, шли весьма медленно, так как получали мощное противодействие со стороны консервативных сил.

В 1732 г. появляется первый номер журнала «Ден Свенска Аргус» (“Then Swanska Argus”). Основные задачи журнала - «Публици взн» (“Publici Wan”), то есть друг общественности, и «Альмеэнхетенс нютта» (“Allmanhetens Nyttä”) - сразу выделили его из ряда других периодических изданий. Ведь до этого времени пресса существовала для того, чтобы сообщать гражданам лишь то, что считала нужным государственная власть!

«Ден Свенска Аргус» со своими 104 статьями, опубликованными в таком же количестве номеров, сотворили настоящую сенсацию в образованных кругах Швеции. Считалось, что появление этого поистине эпохального издания было инициативой нескольких высокопоставленных персон в столице. Никто и предположить не мог, что за этим журналом может стоять 24-летний простолоудин, житель Халланда, которого звали Улоф Далин.

Он был журналистом с довольно широким кругом интересов, что позволяло ему в своём издании своевременно откликаться сразу на самые разные темы. Такая черта заставляла многих называть его первым журналистом Швеции. Однако писал он не только о шведских проблемах: Далин свободно переводил самые разные материалы из зарубежных газет и журналов. Большое количество идей, которые были весьма новыми для тогдашнего шведского общества, он позаимствовал прямо или косвенно из двух изданий – законодателей стиля в журналистике того времени – английских «Татлер» (“The Tatler”) и «Спектейтор» (“The Spectator”), вышедших в начале XVIII века. Именно из них в шведскую журналистику пришли такие формы освещения современных проблем, как сатирические публикации в алле-

горической форме, а также карикатуры с типичными для того времени образами, с помощью которых печать воспитывала и забавляла читателей.

Конец информационной монополии почтовой газеты

Несмотря на появление такого издания, как «Ден Свенска Аргус» и некоторых других, ещё в 1741 году Почтовая газета по-прежнему оставалась единственной газетой в Швеции, сообщавшей новости. В 1730-е годы, понимая падение интереса читателей к официозной информации, редакция попыталась обновить газету: она стала выходить дважды в неделю с еженедельным приложением «Анмэркнинггар вид Свенска Пост-Тиднинггарне» (“Anmarckningar wid Swenska Post-Tidningarne”). В нём стали печататься сочинения на самые разные темы как дополнения к заметкам в основном номере газеты, как правило, сокращённым.

Однако несмотря на увеличение количества сообщений о событиях в Швеции, издание нового приложения и другие нововведения, основной в газете по-прежнему оставалась международная информация, а сами новости, которые подвергались предварительной цензуре и были как минимум восьмидневной давности, перестали удовлетворять быстро растущие требования читателей. В Швеции появилась потребность в более независимой и оперативной информации.

Спрос, как известно, рождает предложение, и в 1742 г. Петер Момма начинает издавать газету «Стокгольм. Газетт» (“Stockholm.Gazette”), которая выходила два раза в неделю вплоть до 1758 г. Она была элегантно оформлена и сообщала новости гораздо быстрее, чем Почтовая газета. Да и сами новости были написаны гораздо более понятным и простым языком. Газета выходила на французском языке, что, с одной стороны, позволяло ей законно обходить монопольное право Почтовой газеты на информацию, но, с другой стороны, существенно ограничивало круг читателей. В 1752 г. у газеты было не более 100 подписчиков, и Момма передал её издание своему сотруднику Якобу Рёдингу, но вскоре из-за экономической несостоятельности «Стокгольм. Газетт» прекратила своё существование. Однако своё дело она сделала, и монополии «Стокгольмс Пост-Тиднинггар» (“Stockholms Post-Tidningar”), как тогда называлась Почтовая газета, пришёл конец. С этого времени начинается конкуренция на информационном рынке Швеции.

**Почтовая газета: от "Ordinari Post Tijdender" к
"Post- och Inrikes Tidningar"**

- "Ordinari Post Tijdender" – 1645-1651(?)
- "Post-Tijdender ifran atskillige Orter Ahr 1655" – 1655
- "Nagra nya Aviser" – 1655-1660(?)
- "Ordinari Post-Tijdender" – 1663-1673
- "Svenska Mercurius" – 1674(?)-1678, 1681-1685
- "Svenska Ordinarie Post-Tijdender" – 1678-1680
- "Svenska Post-Ryttaren" – 1682-1684
- "Ordinarie Stockholmske Posttidningar" – 1686-1716
- "Lundska Logerdags Courant" – 1717-1718
- "Lundska Post-Tijdender" – 1718
- "Stockholmske Post-Tidender" – 1720-1722
- "Stockholmske Post-Tidningar" – 1722-1734
- "Stockholms Post-Tidningar" – 1735-1820, вместе с "Inrikes Tidningar" – 1760-1820
- "Post- och Inrikes Tidningar" – 1821-1834, 1845-по наст. вр.
- "Sveriges Stats-Tidning eller Post- och Inrikes Tidningar" – 1834-1844

Источник:

Holmberg С.-G., Oscarsson I., Ryden P., En svensk presshistoria. Stokholm, 1983. p. 10

Список литературы:

1. Ahlen B. Ord mot ordningen. Farliga skrifter, bokbal och katarprocesser i svensk censurhistoria. Stokholm, 1986.
2. Holmberg С.-G., Oscarsson I., Ryden P. En svensk presshistoria. Stokholm, 1983.
3. Mass Media. in: Fact Sheets on Sweden. Swedish Institute, 1999.
4. Hadenius S., Weibull L. Massmedier. Press, radio och TV i forvandling. 7:e upplagan. Albert Bonniers Forlag, 1999.
5. Всё, что вы хотели знать о Швеции. Стокгольм, 2000.
6. Петерссон О. Шведская система правления и политика. М., 1998.
7. Саламон Л. Всеобщая история прессы. В кн.: История печати: антология. Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М., 2001.

В статье анализируются основные направления развития прессы Финляндии на шведском языке, такие как регионализация, конкурентная борьба и сотрудничество шведских и финских СМИ. Автор рассматривает также особенности билингвальной финской аудитории, испытывающей устойчивый интерес и к финноязычным и к шведоязычным медиа, что стимулирует улучшение качества содержательной стороны СМИ на шведском языке, а также их экономическое развитие в Финляндии.

Ключевые слова: шведоязычная пресса, билингвальная аудитория, конкуренция финских и шведских СМИ.

Григорий Гольденцвайг

ШВЕДОЯЗЫЧНАЯ ПРЕССА НА МЕДИАРЫНКЕ ФИНЛЯНДИИ

История развития медиасистемы в Финляндии отразила одну из основных этнокультурных характеристик страны – историческое сосуществование двух языковых групп: финской и шведской. Несмотря на их диспропорциональную представленность (шведоязычное население в современной Финляндии составляет 5,71% - около 294 тысяч жителей), шведоязычный сектор медиасистемы в Финляндии не только исторически развит, но и обширен; шведоязычные медиа исторически пользуются финансовой поддержкой государства. Доступность медиа на родном языке – одна из основных культурно-лингвистических гарантий, 1) отвечающая информационным потребностям группы и 2) цементирующая ее как единое информационное поле.

Первая конституция независимого финского государства, принятая в 1919 году, декларировала формальное равенство двух государственных языков – финского и шведского. Во внимание было принято очевидное численное превосходство финского населения, поэтому терри-

Гольденцвайг Григорий – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ.
e-mail: goldenzweig@hotmail.com

ториальной автономии (за исключением Аланда) финские шведы не получили. Значительным и существенным дополнением к положениям конституции стал языковой акт 1922 года, действующий по нынешний день. Он в большей степени базируется на языковом принципе, согласно которому страна разделена на моно- и билингвальные коммуны. Существует четыре исторических типа коммун: собственно финно- или шведоязычный, и билингвальный с финно- или шведоязычным большинством (в северных районах страны существуют также саамоязычные коммуны). Современная Финляндия состоит из 452 коммун, и на сегодняшний день 63 из них монолингвально шведоязычны или билингвальны со шведоязычным большинством. Традиционно высокое присутствие шведоязычного населения в шести регионах страны: Центральной (включая хельсинкскую агломерацию), Восточной и Западной Уусимаа, районе Турку, Остроботнии, а также на Аланде.

Первые финские газеты, дошедшие до нас, датированы 1771 годом, однако до 1820 года пресса развивается спорадически и выходит почти полностью по-шведски. Более внимательный взгляд на группу шведоязычных ежедневных изданий показывает, что их структура в целом оставалась стабильной. С 1945 года и по сей день они включают в себя крупную хельсинкскую газету общенационального значения «Хуфвудстадсбладет» (“Hufvudstatsbladet”), распространяющуюся практически по всей стране, одну среднекрупную региональную газету с тиражом 27.000 «Васабладет» (“Vasabladet”) и около десяти более мелких изданий, тираж которых варьируется от 4.000 до 12.000.

1. Показательным оказывается сопоставление динамики изменения тиража «Хуфвудстадсбладет» и ее основных финноязычных конкурентов. «Хуфвудстадсбладет» была основана в 1864 году и к 1900 году приобрела положение наиболее крупной и влиятельной газеты в Финляндии, с тиражом 17.500 экземпляров. Сильной конкуренции ей фактически не существовало – тираж второй по величине газеты в стране «Ууси Суометар» (“Uusi Suometar”) достигал 11.300 экземпляров. К 1920-м годам в секторе финских ежедневных газет происходит перегруппировка сил – на первое место выходит «Хельсингин Саномат» (“Helsingin Sanomat”), усиливающая позиции во время Первой мировой войны. К 1940 году тираж «Хельсингин Саномат» достигает отметки 125.000 экземпляров и вскоре газета становится крупнейшей

в Финляндии, количественно превосходя «Хуфвудстадсбладет» в 1945 году в два раза, в 1970 – в четыре раза и в 1989 – уже в семь раз. При этом «Хельсингин Саномат» оказывается отнюдь не единственным финноязычным конкурентом.

2. Если в 1946 году «Хуфвудстадсбладет» еще входит в пятерку наиболее крупных газет страны, то в 1999 она оказалась пятнадцатой по величине тиража.

Типичной чертой в истории финской печати является связь большинства газет с ведущими политическими партиями. На практике для шведоязычных изданий это, как правило, означало лояльность крупнейшей Шведской Народной Партии, хотя некоторые небольшие ежедневные и еженедельные газеты субординировались и с левыми партиями. В последние десятилетия связь с партиями была ослаблена, во многих случаях выражением этой тенденции стали открытые заявления редакций о независимом курсе их изданий. Вычленив из общего вала шведоязычные медиа, мы обнаружим, что количество изданий, лояльных Шведской Народной Партии, сократилось с восьми в 1964 году до одной небольшой ежедневной газеты в 1996. Тем не менее партийная пресса не исчезла как явление. Одним из факторов, замедляющих ее кризис, оказалась система государственных субсидий прессе, введенная государством в 1966 году в рамках провозглашенного курса на сохранение идеологического разнообразия на информационном поле. Одним из основных лоббистов этой и по сей день действующей системы был президент Урхо Кекконен, мотивировавший необходимость ее сохранения потребностью в дополнительной поддержке более слабых изданий по сравнению с самокупающимися коммерческими медиа, доля которых в суммарном тираже уже в начале 1970-х составляла около 90%. Несмотря на свой номинально независимый статус, фактически все шведоязычные ежедневные газеты, включая «Хуфвудстадсбладет», в рамках этой программы получали ежегодные финансовые вливания. Общая доля государственных субсидий, получаемых шведоязычными изданиями, ежегодно составляет около 10% от общего объема субсидиарных средств.

Исторический дискурс позволяет выделить основные направления для изучения современной шведоязычной прессы Финляндии: 1) регионализация и 2) особенности моделей конкуренции и сотрудничества. Такой подход позволяет охарактеризовать стратегии шве-

доязычных изданий на медиарынке страны. Общая тенденция к концентрации, характерная для финского рынка, где доминируют медиа-концерны «Санома» и «Алма-медиа», прослеживается и в шведоязычном секторе. Здесь крупнейшими медиапредприятиями являются холдинги «Констамфундет» (“Konstamusfundet”), владеет «Хуфвудстадсбладет», «Эстерботтнинген» (“Esterbottningen”), «Эстра Нюландс Тиднингар» (“Estra Nylands Tidningar”), «ХСС Медиа» (“HSS Media”, владеет «Васабладет», «Якобстадс Тиднинг» (“Jakobstads Tidning”), «Сюдэстерботтен» (“Sudesterbotten”), «Пиетарсаарен Санома» (“Pietarsaaren Sanoma”) и фонд Абосской Академии (“Abo Underrettelsar”, владеет «Обу Юндеррэттельсер», «Вэстра Нюланд» (“Vastra Nyland”). В целях оптимизации коммерческой стратегии все три конгломерата пользуются такими механизмами, как создание унифицированных информационных баз данных для всех изданий холдинга и интенсивное их использование.

Общая и основная проблема шведоязычных медиа связана с их меньшей привлекательностью для рекламодателя. В качестве механизмов, которые могут быть использованы для исправления существующей ситуации независимые исследователи рекомендуют концентрацию медиа и кооперацию в рамках группы шведоязычных изданий. Оба решения помогают сократить технические расходы, расходы на амортизацию и т. п. Эффективным оказывается создание общего рекламного агентства под эгидой холдинга, заменяющего идентичные структуры в отдельных изданиях. Эта же модель оправдывает себя в объединении административных, технических и дистрибуционных служб.

Объективная характеристика медиасистемы Финляндии – сильная развитость региональных медиа. Первопричиной тому – социодемографическая история страны, на протяжении веков состоявшей из полузакрытых, удаленных друг от друга населенных пунктов. История не могла не повлиять на медиа – количество региональных изданий по-прежнему велико. Регионами их базирования и распространения являются Центральная (включая хельсинкскую агломерацию), Восточная и Западная Уусимаа, район Турку, Остроботния, а также Аланд. В силу особенностей содержания и характера дистрибуции на статус общенациональной газеты (применительно к шведоязычному населению) могут претендовать только крупнейшая «Хуфвудстадсбладет» и вторая

крупнейшая – «Васабладет», издающаяся в Остроботнии. Крупнейшие региональные газеты – в Остроботнии «Эстерботтнинген» и «Сюд-Эстерботтен»; в Восточной Уусимаа – «Боргобладет» и «Эстра Ньюланд»; в Западной Уусимаа – «Вэстра Ньюланд»; в районе Турку – «Обу Юндеррэттельсер» (старейшая среди выходящих в стране шведоязычных газет); на Аланде – «Аланд» и «Нюа Аланд». Большинство этих изданий выходят с довольно плотной периодичностью. Так, «Хуфвудстадсбладет» и «Якобстадс Тиднинг» выходят ежедневно, «Васабладет», «Вэстра Ньюланд» и «Эстерботтнинген» – шесть раз в неделю, «Боргобладет», «Обу Юндеррэттельсер», «Аланд» и «Нюа Аланд» – пять раз в неделю.

Отдельно следует отметить существование в некоторых билингвальных районах двуязычных газет – таких как «Хангэтиднинген»/«Хангон Лехти» и «Паргас Кунгэрельсер»/«Парайстен Куулутуксет». Часть материалов в них печатается на шведском, часть на финском языках. Границы между двумя соседствующими языковыми группами в повседневной жизни становятся настолько прозрачными, что возникновение подобных медиа оказывается экономически оправданным.

По-прежнему читают в Финляндии и собственно шведские газеты. По суммарным показателям подписки и розничной продажи в стране лидируют качественные «Дагенс Нюхетер» (“Dagens Nyheter”) и «Свенска Дагбладет» (“Svenska Dagbladet”).

Столь широкий выбор прессы служит одним из главных объяснений тому факту, что по суммарному масштабу подписки на газетную периодику финские шведы оказываются самой читающей языковой группой в Евросоюзе. Разнообразие комбинационных возможностей позволяет подписчикам-домохозяйствам (наиболее важной группе читателей с точки зрения доходности медиа) пользоваться широким выбором изданий разной типологии (общенациональных и региональных, шведо- и финноязычных, с различной периодичностью).

Остановившись на факторах и механизме выбора медиа у финских шведов, отметим, что ключевую роль здесь играют язык(и), на котором(ых) говорят в домохозяйстве (в соответствии с этим домохозяйство может быть признано моно- или билингвальным). Причины, влияющие на выбор, можно разделить на две группы – экономического и социо-лингвистического характера. В возникающем между изданиями соревновании за читателя участвуют:

- 1) местная шведоязычная газета;
- 2) местная финноязычная газета (везде, кроме Аландских островов);
- 3) главная, общенациональная шведоязычная газета (е.г. «Хуфвудстадсбладет», которая в Центральной Уусимаа одновременно выполняет функцию местной газеты;
- 4) главная финноязычная газета («Хельсингин Саномат»);
- 5) шведская общенациональная газета (спрос на издания этой группы достаточно низок во всех регионах). Девиации в выборе медиа в моно – и билингвальных домохозяйствах показывают, что в последних сильнее выражена традиция чтения на двух языках. По мере того, как вырос в последние десятилетия уровень владения вторым государственным языком у финских шведов и истончились границы между языковыми группами, стала очевидной следующая тенденция: интегральным принципом выбора издания для потребителя все чаще становится не язык, а качество медиапродукта.

Для 38% финских шведов в стране ежедневные газеты на шведском и финском традиционно дополняют друг друга. 9% не читают постоянно шведоязычных газет. Потребление медиапродуктов в различных шведоязычных регионах Финляндии значительно разнится: если на Аланде практически не выпускают финноязычных газет, то в районе Турку 23% шведоязычных читателей, напротив, подписываются только на финноязычную ежедневную газету. Корреляция между лингвистическим ландшафтом региона и выбором изданий на том или ином языке очевидна. Чем больше финноязычное население региона, тем чаще шведоязычные читатели выбирают газету на финском. В этих же коммунах сильна традиция выписывать ежедневные газеты на двух государственных языках.

Главный парадокс конца прошлого – начала нынешнего веков, с которым столкнулась шведоязычная пресса Финляндии, заключается в том, что наиболее серьезной угрозой ее существованию становится билингвальное домохозяйство. Число таких домохозяйств, где родной язык более не является ключевым фактором в выборе медиа, неуклонно растет. В то же время эта угроза оказывается великолепным стимулом, заставляющим шведоязычные медиа работать над улучшением содержательной базы изданий, вставать на путь кооперации и более эффективно использовать средства, полученные из государст-

венных дотаций. Все это позволяет с оптимизмом смотреть в будущее и прогнозировать интенсивное развитие шведоязычной прессы в Финляндии.

1. Вартанова Е. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М., 1999.
2. Andersson A., Wingren-Hjggblom H. Finlandssvensk kulturkonsumtion i sex tvAsprakiga städer. Helsingfors, 1995.
3. Herberts K. Finlandssvenskt, svenskt och riksvenskt. Finlandssveskarnas massmediavAnor // Finlandssvenskt identitet och kultur. Meddelanden frAn Ekonomisk-statsvetenskapligafakulteten vid Abo Akademi. Ser. A:441. Abo, 1997.
4. Kaarna T., Winter S. Bibliography of the Finnish Newspapers, 1771-1963. Helsinki, 1965.
5. McRae K. Conflict and Compromise in Multilingual Society. Finland. Ontario, 1997.
6. Svenska medier i Finland och finlandssvenskarnas mediebruk inför nya medieteknologier. Рабочие материалы исследования, руководитель – профессор Мури Т., 2001.

Автор рассматривает актуальные экономические вопросы спортивной радиожурналистики. В центре внимания – проблема коммерциализации прав на трансляцию важных спортивных матчей. Конкурентная борьба за право доступа к спортивным событиям оборачивается сложной финансовой ситуацией для радиостанций. Поправка в закон о спорте от 1984 года может привести к отмене тендера на трансляцию спортивных матчей, однако ее принятие отложено.

Ключевые слова: спортивная журналистика, право на трансляцию, французские радиостанции.

Сергей Мельник

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ПРАВ НА РАДИОТРАНСЛЯЦИЮ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦИИ

В наши дни спорт стал одним из основных видов деятельности в жизни общества. Он пронизывает все сферы человеческого бытия и глубоко влияет на такие понятия, как общественное положение, деловая жизнь, язык и этические ценности. И это не случайно: «Никакое другое зрелище не создает столь сильной иллюзии личного участия и эмоционального накала, как спорт»¹.

Во Франции, как и во многих других странах, спорту уделяется большое внимание. Популярность спортивных программ на западе сегодня объяснима тем, что спорт занял важное место как социальное явление в системе ценностей западного общества.

Однако сегодня спорт – не столько возможность выяснить, кто сильнее, быстрее или умнее, сколько «продукт», ориентированный на запросы зрительской аудитории.

Французские ежедневные газеты, такие как «Монд» (“Le Monde”) и «Либерасьон» (“Liberation”), отводят зна-

Мельник Сергей – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ.
e-mail: mel_serge@mail.ru

чительное место спорту. Наряду с информацией о спортивных событиях они особенно активно публикуют статьи, посвященные проблемам взаимоотношений спорта и телевидения, спорта и капитала, скандалам в международных и национальных спортивных инстанциях, проблемам допинга и др.

2001 и 2002 годы ознаменованы чередой банкротств крупных распространителей спортивной, в частности футбольной продукции, что происходит из-за непомерных расходов на приобретение исключительных прав на телетрансляцию.

Сразу пять крупнейших коммуникационных компаний: сеть цифрового платного *TB ITV Digital* (Великобритания), империя Лео Кирха (Германия), *QUIERO TV* (Испания), *TELEPIU* (Италия) и *CANAL+* (Франция) оказались под угрозой банкротства из-за неоплачиваемых расходов, на приобретение прав на телетрансляцию футбольных матчей. «Каскад банкротств – закономерный итог. Мыльный пузырь из непомерно разросшейся стоимости прав на телетрансляцию спортивных состязаний, который то и дело рос последние годы, лопнул»¹. Публикации начала 2002 года объясняют причины банкротств СМИ, главная из которых – чрезмерно раздутые расценки на право транслировать футбольные матчи, спровоцированные во многом бесконтрольным ростом зарплат и оплатой дорогостоящих трансфертов. «На фоне бесконтрольного роста расценок прав на телетрансляцию, опасности, нависшей над рекламными доходами и доходами от распространения спортивной продукции, усугубленными оттоком кредиторов, ростом зарплат и падением котировок акций крупных европейских клубов на бирже, постепенно начинают вырисовываться контуры краха футбола-бизнеса», – делает категоричный вывод газета². Что касается Франции, ситуация менее драматична, несмотря на то что начиная с 1984 года стоимость матчей национального чемпионата увеличилась с 160 до 915 тыс. евро в настоящее время», – отмечает газета со ссылкой на Национальную футбольную лигу.³

Для большинства французских радиостанций период 1984—2002 гг. можно назвать периодом «тихого» благополучия: свободный доступ к любому спортивному состязанию избывал от необходимости участвовать в конкурсе за право трансляции, рискую собственным бюджетом, следуя примеру телевизионных коллег. Ситуация резко изменилась за полтора месяца до начала Чемпионата мира по футболу в Японии.

Накануне Чемпионата мира по футболу 2002 года в Японии, «Монд» публикует серию материалов, связанную с возможной коммерциализацией прав на его трансляцию по радио. «Противостояние» между свободным правом на получение и распространение информации и приобретенным правом на трансляцию, когда *RMC-Info*, (радио Монте Карло) впервые за всю историю радиотрансляции спортивных соревнований приобрело у Лео Кирха исключительное право на трансляцию спортивного шоу, журналисты «Монд» подробно представили читателям газеты. Попытки Национальной футбольной лиги Франции в свою очередь взяться за коммерциализацию национального чемпионата Франции по футболу и на радио были негативно восприняты газетой, выступившей открыто и резко, что довольно редко, с заранее готовой позицией. Но как это свойственно газете, журналисты представляют читателю мнения различных сторон, огромный фактический материал по данной теме и привлекают экспертные оценки. Выступать с заранее готовой позицией, с точки зрения «Монд», ни в коей мере не подразумевает одностороннего подхода в анализе ситуации, что и продемонстрировали журналисты издания, изначально поделив проблему на несколько частей. Это:

1) Неадекватность французского законодательства в меняющихся условиях (начало коммерциализации прав на вещание Чемпионата мира 2002 года в формате радио в прямом эфире).

2) Межкорпоративная борьба за право трансляции национального чемпионата Франции в прямом эфире – свидетельство неизбежной коммерциализации прав на футбольное шоу, в том числе для радио.

Именно эти аспекты выступают фоном, по мнению «Монд», событий первого полугодия 2002 года и проливают свет на противостояние радиостанции *RMC Info* и пула радиостанций *GIE Sport Libre* ("Radio France", "RTL", "Europe 1" и др), а также подтверждают тезис о почти неизбежной предпродаже спортивных зрелищ и для радиостанций. В подобных условиях, понимая неизбежность платного доступа не только ТВ, но и других аудиовизуальных СМИ к информации (спортивному состязанию) во Франции, газета обеспокоена в первую очередь тем, что конкуренция между радиостанциями с каждым годом будет поднимать на новый виток стоимость контрактов за право доступа к спортивному продукту, что может привести к его неопкупаемости и банкротству радиостанций.

«Монд» считает, что для французского радио перспектива в будущем покупки, а не бесплатного получения прав на вещание не ста-

ла полной неожиданностью. О возможности неблагоприятного исхода участники знали заранее, более того, они попытались сыграть на опережение, создав в декабре 2001 года пул под названием *GIE Sport Libre* из пяти крупных радиостанций плюс независимые вещатели, чтобы совместно противостоять империи Лео Кирха, основного держателя прав на вещание Чемпионатов мира 2002 и 2006 годов: «Выступая против самого принципа оплаты за трансляцию по радио спортивного состязания, *Radio France* под руководством Жана-Мари Кавада объединило усилия с другими радиостанциями (*RTL, Europe 1, RMC Info*), с которыми оно создало группу “объединенных экономических интересов”, чтобы совместно противостоять установлению платного принципа для получения информации».

Лео Кирх предложил одному из участников пула – *RMC Info* -выкупить у него за половину (564 тыс. евро) изначально предложенной стоимости эксклюзивное право на освещение чемпионата мира. Тайный сговор был заключен. Известие о свершившемся факте произвело эффект разорвавшейся бомбы в стане «добропорядочных» участников пула, которые – даже ценою лишения половины Франции возможности следить за ходом чемпионата – попытались отстоять свое законное право на свободный доступ к информации, обратившись в *CSA* – Высший совет аудиовизуальных СМИ и Государственный совет.

Одновременно Национальная футбольная лига Франции приступила к регистрации кандидатов на покупку прав на вещание национального чемпионата Франции по футболу для радиостанций. В числе первых оказались все те же радиостанции пула. В материале от 21 марта 2002 года «Монд» прямо называет позицию участников конкурса «двойной игрой»: «С одной стороны, участники пула пытаются отстоять в судебном порядке право свободного доступа к информации (Чемпионат мира). С другой стороны, это не мешает им принимать участие в платном тендере, предложенном Национальной футбольной лигой», – поясняет «Монд». Газета отмечает, что, «раскладывая яйца в две корзины, т. е. участвуя в конкурсе, предложенном НФЛ, и одновременно пытаясь оспорить его проведение, пул надеется не “пролететь мимо” Чемпионата Франции, что свидетельствует о все еще огромном спросе на футбольные трансляции во Франции».

Журналисты «Монд», анализируя ситуацию, приходят к выводу о «приоритете коммерческой логики» над свободным правом на получение спортивной информации, приводя в пример высказывания Жа-

на Мари Мишеля, президента профсоюзного объединения французских журналистов: «Сегодня коммерческая логика превалирует. Мы имеем на сегодняшний день временных партнеров в лице GIE Sport Libre с господином Кавада. Однако сражения против платы за право трансляции ведется нами на протяжении последних 40 лет»⁴.

За месяц до начала Чемпионата мира по футболу, права на который были приобретены RMC Info у Лео Кирха, «Монд» увеличивает количество публикаций, привлекая внимание радиослушателей на территории, практически лишенной возможности следить в формате радио за прямыми трансляциями футбольного первенства. Дело в том, что RMC Info, купившая эксклюзивное право на трансляцию матчей, не имеет ретрансляторов на севере и востоке Франции, что явно лишает половину французов возможности следить за ходом Чемпионата мира. Переговоры, инициированные президентом RMC Info Аленом Вейлом с президентом пула и Radio France Ж.-М. Кавада относительно бесплатного доступа к Чемпионату мира, как пишет «Монд», «зашли в тупик в самый последний момент. RMC Info, не желая прослыть радиостанцией, которая лишила север и восток Франции Чемпионата мира, предлагала Radio France разделить с ней на безвозмездной основе свое эксклюзивное право на трансляцию»⁵.

На что последовал резкий отказ с долей презрения – таков ответ г-на Кавада, для которого это дело стало делом принципа: «Если французские радиостанции хоть палец сунут в историю с покупными правами на трансляцию, они закончат тем, что там завязнут по локоть», – почти точно процитировала “Liberation” («Либерасьон») в своей редакционной статье президента Radio France и пула GIE Sport Libre.⁶

Проблема приобрела политический оттенок, когда президент RMC Info Ален Вейл, исчерпав все возможности найти компромисс с GIE Sport Libre, обратился 24 мая, за 5 дней до начала Чемпионата мира по футболу, с письмом к президенту Французской Республики Жаку Шираку и тогда еще премьер-министру Лионелю Жоспену с просьбой повлиять на ситуацию: «“Radio France”, финансирование которого обеспечивается в том числе за счет налогоплательщиков севера Франции должно взять на себя ответственность за то, что лишит их возможности следить за событиями Чемпионата мира по футболу, пренебрегая своей основной функцией – обслу-

жить общественные интересы... Крайне непримиримая, позиция Ж.-М. Кавада ущемит права миллионов французов».⁷

Ответ со стороны *Sport Libre* не заставил себя долго ждать. В своем коммюнике того же дня, радио *RTL*, участник пула, напомнило, что *RMC Info* знало о проблемах с трансляцией на севере и востоке Франции, когда покупало эксклюзивное право. «*RTL* призывает *Radio France* не уступать давлению и не транслировать совместно с *RMC Info* Чемпионат мира. Это означало бы конец договоренностей между участниками пула и “бесчестную конкуренцию”, – пишет «Либерасьон».⁸

«Монд», со своей стороны, внимательно следит за попыткой крупных радиостанций Франции пересмотреть итоги конкурса, само проведение которого находится, по их мнению, в прямом противоречии с принципом свободного доступа к информации. Газета с сожалением приводит вердикт *CSA*, куда обратились радиостанции пула: «Совет не в состоянии сделать что-либо существенное, так как контракт между *RMC Info* и Кирхом относится к области частных прав».⁹

«Монд» с уважением воспринимает позицию Совета о невмешательстве в «частные» дела «частных радиостанций», предоставляя читателям возможность самим делать вывод о беспристрастности *CSA*, напомнив читателям все же, как несколькими днями ранее Совет фактически попытался склонить *GIA Sport Libre* (в составе которого большинство частных радиостанций) к компромиссу с частной *RMC Info*: Аудиовизуальный совет призвал к заключению договора между *Radio France* и *RMC*, уточнив, что «принимая во внимание короткий срок для заключения договора, подобное решение было бы наиболее эффективным и способствовало бы лучшему освещению спортивного события».¹⁰

Филигранно подобранные определения специалистов *CSA* из смеси «эффективного решения» и «пожеланий лучшего освещения» можно было бы так и воспринимать, если бы не грубое «вмешательство» накануне со стороны еще одного государственного организма – совета по конкуренции, да еще в канун президентских выборов во Франции: «Совет по конкуренции на самом деле попытался вынудить *Sport Libre* снять запрет своим участникам индивидуально заключать договор с *RMC Info*»¹¹.

Со своей стороны «Либерасьон» в редакционной статье говорит о прямом вмешательстве Аудиовизуального совета в дела частных ра-

диостанций, отмечая при этом, что «давление со стороны CSA, высказавшегося в пользу вещания матчей на высоких частотах, равно как и давление правительства Жоспена, не возымели должного эффекта. Президент *Radio France* остался несгибаемым». ¹²

«Монд» по-настоящему озабочена тем фактом, что право половины французов следить по радио за ходом матчей Чемпионата мира по футболу будет ущемлено. Именно поэтому, когда руководители каналов нашли выход из положения, она поспешила разъяснить принцип практической реализации подобного решения, более подробно, чем какое-либо другое французское издание, приветствуя взаимовыручку журналистского сообщества, к которой приложила руку и сама «Монд»: «Чтобы обойти стороной проблему доступа, *RTL* и *Europe 1* подписали соглашение о партнерстве с редакциями газет и журналов, присутствие которых на матчах было гарантировано (свободой доступа к информации). *Europe 1* подписала соглашение с «Монд». Специальные корреспонденты издания будут выходить в эфир на частоте *Europe 1*... *RTL* со своей стороны продолжит свое давнее многолетнее партнерство с «Экип»» ¹³

«По словам руководителей радиостанций, входящих в пул *Sport Libre*, - пишет «Монд», - никогда еще освещение Чемпионата мира не было и не будет «настолько полным», как в случае с Чемпионатом мира 2002 года. И все только благодаря партнерству, заключенному с печатными изданиями, которые и знать не знают проблем, связанных с покупкой прав на трансляцию», - отмечает «Монд». ¹⁴

И сама газета, освещая Чемпионат мира по футболу, уделила огромное внимание так называемым «околоспортивным» темам, которые, в последние годы отодвигают все дальше и дальше на второй план собственно спортивные материалы. Причины подобных тенденций газета находит в растущем спросе во Франции на «продукцию» спортивных клубов, борьба за которую все с большей силой разгорается среди СМИ. Впервые во Франции национальные радиостанции были поставлены перед неизбежностью покупки права на трансляцию Чемпионата мира по футболу, эксклюзив на которую получила одна частная радиостанция у частного владельца этого права Лео Кирха. На примере борьбы за право трансляции демонстрирует приоритет наднациональной купли-продажи над национальными традициями и законами, которые де-факто оказались неспособными га-

рантировать половине французов права на свободный доступ к информации. Вердикт Высшего аудиовизуального совета продемонстрировал нежелание или невозможность оказать влияние на ситуацию, что и отметила газета, указав на опасность дальнейшего ограничения прав СМИ, а значит, и граждан в доступе к информации. Впервые на международном уровне остро встал конфликт приобретенного права (на информацию) и свободного доступа к ней (гарантированного национальным законом). При освещении Чемпионата мира 2002 он закончился «вничью». Однако, как не раз отмечала газета, рост конкуренции среди СМИ за право трансляции способен скорректировать ситуацию в самое ближайшее время в пользу «покупки» прав и для радиостанций на транснациональные спортивные шоу, да и на национальные тоже. Национальные законы уже не способны диктовать свою позицию на международном уровне, однако, все же остаются достаточно эффективными для исправления ситуации на местном.

Желание НФЛ последовать примеру Лео Кирха, как можно скорее установить систему оплаты для радиостанций за право транслировать национальный чемпионат по футболу и тем самым поставить законодателя перед свершившимся фактом вызвало бурю протеста со стороны министерства по делам спорта и молодежи в правительстве Жоспена. Но по мнению «Монд», рвение французского министерства спорта отстаивать право свободного доступа радиостанций к национальному чемпионату несколько запоздало: «Призыв к бойкоту против платного тендера на право вещания, брошенный министром по делам спорта и молодежи Мари Жорж Бюффе, запоздал. Многие радиостанции, среди которых объединение *GIE Sport Libre*, включающее в себя основных игроков, поспешили, по нашей информации, принять участие в тендере, предложенном НФЛ за право транслировать национальный чемпионат по футболу в режиме радио»,— отметила «Монд».¹⁵

Национальная футбольная лига, отказавшись пока от продаж эксклюзивных прав на чемпионат, предложила следующую формулу из 3 составляющих: «а) минимальный бесплатный пакет услуг, включающий организацию интервью и анонс событий до и после матчей; б) оплата в 100-200 тысяч евро за право показа отдельных моментов матча с возможностью выходить в эфир в наиболее напряженные мо-

менты; в) спортивное партнерство...все вместе на сумму в 1,5 млн евро»¹⁶.

Внимательно отслеживая эти события, журналисты «Монд» предоставляют читателю возможность убедиться в достаточно сильных позициях государства, оказавшего поддержку крупным французским радиостанциям: «19 марта президент *GIE Sport Libre* и *Radio France* приступил к лоббированию своих интересов на уровне европейского комиссара по делам образования и культуры. На национальном же уровне основные французские радиостанции могут рассчитывать на поддержку выборных органов всех уровней. Ассоциация мэров Франции, в свою очередь, присоединилась к требованиям пула радиостанций, дабы сохранить их право свободного доступа к информации», – сообщает «Монд»¹⁷.

В то же время позиция Государственного совета несколько охладила энтузиазм радиостанций. Госсовет так и не смог внятно высказаться о том, распространяется ли свободный доступ к информации на радиостанции или нет: «Государственный Совет отклонил срочный иск *GIE Sport Libre*, посчитав невозможным для себя принимать решение относительно законности проведения Лигой тендера по причине «двойственности» закона о спорте от 1984 года. Госсовет не смог ясно выразиться, применяется ли этот закон (подразумевающий свободный доступ к информации) к радиостанциям или нет», – пишет газета.

Национальная футбольная лига, продолжала подготовку к проведению конкурса, будучи на 100% уверена в правоте своих действий: «НФЛ оттачивает аргументацию: невозможно, чтобы министерство финансов заставляло нас платить налог “с организаторов спортивных зрелищ” и чтобы одновременно министерство спорта нам говорило, что спорт не является зрелищем», – отмечает президент НФЛ.¹⁸

В соответствии с инициированной министерством спорта и молодежи поправкой в закон о спорте от 1984 года, звуковой комментарий к матчам является частью свободного права на информацию, что означает отмену конкурса, начатого НФЛ», – пишет «Монд». Газета настороженно и с некоторым скептицизмом воспринимает оптимизм министерства спорта о скором принятии закона, предпочитая говорить о «рассмотрении в осеннюю сессию», тем самым подтверждая тезис о временном ограничении свободы доступа к информации.

Таким образом в эпоху глобализации как экономики, так и СМИ углубляется взаимозависимость СМИ и спорта как важной сферы современной жизни. Конкуренция между каналами распространения информации за право трансляции приводит к разорению спортивных клубов, что, как следствие, пагубно сказывается на СМИ, которые лишаются источников финансирования.

- ¹ Цит. по: Гуськов С.И. Голубой монстр. М., 1986. С.6.
- ² Le Monde. 2002. 18 mars.
- ³ Le Monde. 2002. 26 avril.
- ⁴ Le Monde. 2002. 21 mars.
- ⁵ Le Monde. 2002. 17 mars.
- ⁶ Liberation. 2002. 27 mai.
- ⁷ Liberation. 2002. 27 mai.
- ⁸ Liberation. 2002. 27 mai.
- ⁹ Le Monde. 2002. 23 mai.
- ¹⁰ Le Monde. 2002. 17 mai.
- ¹¹ Le Monde. 2002. 17 mai.
- ¹² Liberation. 2002. 27 mai.
- ¹³ Le Monde. 2002. 17 mai.
- ¹⁴ Le Monde. 2002. 24 mai.
- ¹⁵ Le Monde. 2002. 21 mai.
- ¹⁶ Le Monde. 2002. 17 mai.
- ¹⁷ Le Monde. 2002. 17 mai.
- ¹⁸ Liberation. 2002. 4 avril.

Журналистская профессия, как и любая другая, предполагает наличие определенных этических норм и кодекса чести. В сложных ситуациях именно эти негласные правила помогают журналисту. А в журналистике таких сложных ситуаций – великое множество, например, когда журналисту предлагают некое вознаграждение за написанную или, наоборот, ненаписанную статью. Французские профессионалы рассказывают о своем опыте и размышляют на тему: что делать, если тебя соблазняют деньгами?

Ключевые слова: деонтология, журналистская этика, Франция, деньги

Оксана Эльк

Франция: журналист и деньги

Во Франции не существует каких-либо законов или соглашений, регламентирующих правила поведения и обязанности журналистов. Декларации, принятые профессиональными объединениями журналистов на национальных и международных форумах, являются обязательными только для их членов, а их соблюдение зависит лишь от уровня дисциплины в рамках этих организаций.

Кроме того, французские журналисты лишены единого объединяющего и регулирующего их деятельность органа. Единственной профессиональной организацией, в которую обращается каждый французский журналист, является Комиссия по выдаче профессиональных журналистских удостоверений. Выдача новых и ежегодное обновление удостоверений возможны только при соблюдении главного условия: журналист обязан получать, как минимум, половину своих доходов от работы в СМИ.

Можно сказать, что во Франции также отсутствует и единый документ, который определял бы общие и обязательные для каждого этические принципы профессии. Наиболее известным из подобных текстов, который до

Эльк Оксана – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ
e-mail: myself2001@yandex.ru

сих пор изучается во французских школах журналистики, является «Хартия профессиональных обязанностей французских журналистов», принятая национальным профсоюзом журналистов (*SNJ*). Однако этот документ объемом не более одной страницы, принятый еще в 1918 году и дополненный в 1938, устарел. Да и сами принципы Хартии слишком немногочисленны и неконкретны.

Поэтому возникает очевидный вопрос: «А как в таком случае во Франции журналисты соблюдают профессиональные этические нормы и существуют ли таковы вообще?»

Несомненно, что лучше всех ответят на этот вопрос сами журналисты, поэтому мы и обратились к шести профессионалам, работающим в различных СМИ. Среди них были директор московского бюро Агентства Франс-Пресс Мишель Виатто, независимый журналист Давид Тайеб, работающий в настоящее время корреспондентом в Израиле сразу для нескольких изданий, корреспонденты Натали Нугаред (газета "Le Monde") и Элен Деспич-Попович (газета "Liberation"), а также тележурналисты Франсуаза-Мари Морель (*TF1*) и Доминик Дерда (*France 2*).

Особенный интерес представляла для нас проблема зависимости журналистов от денег. Нам интересовали методы и способы, которыми в сегодняшней Франции частные компании или политические партии могли бы попытаться повлиять на журналиста или издание и, если не бояться этого слова, «купить» статью или сюжет.

«Инструменты коммуникации»

Для всех, кажется, является очевидным, что время от времени та или иная частная компания или политический лидер, желая посредством прессы понравиться своим покупателям в первом случае и избирателям во втором, рискуют прибегнуть к давлению на журналиста или издание, чтобы заполучить желаемый результат. Причем это давление не обязательно должно осуществляться какими-то насильственными методами, и даже не путем передачи журналисту определенной суммы в конверте (кстати, никто из опрошенных журналистов не вспомнил случая, когда бы подобный конверт был им предложен, хотя многие заявили, что даже такая практика возможна). Подобное давление осуществляется почти незаметно и достаточно элегантно при помощи всевозможных подарков или, как их назвала корреспондентка «Либерасьон», «инструментов коммуникации».

Например, корреспондентка «Монд» рассказала, что около запасного входа в издание газеты в Париже стоит железная клетка высотой примерно в 1 м, в которую по утрам складываются прибывающие с почтой подарки журналистам. «Эта коробочка частенько бывает полной, особенно ближе к концу года, когда близится пора праздников. Причем клетку запирают, чтобы подарки не исчезли». Что обычно дарят? Диски, книги по искусству, бутылки вина. Она сама однажды получила красивый веер, подаренный Посольством Китая, но считает, что работники Посольства просто перепутали ее с другим журналистом, поскольку ей ни разу не приходилось писать о Китае.

А вот пресс-служба итальянского «Фиата» работает намного организованней. «У них целая хорошо отлаженная система: ваше имя и дата рождения заносятся в компьютер, и на каждый день рождения вы обязательно получите подарок. За пять лет, что я проработал в Италии корреспондентом, три последние года я получал то ручку, пусть и не очень дорогую, то бутылку хорошего вина. В конце концов они предложили оплатить мне и моей семье отдых в горах, от чего я, конечно же, отказался», – рассказал директор московского бюро Франс-Пресс.

Большинство журналистов не видят ничего страшного в подобных знаках внимания. Журналисты называют разную сумму, за пределами которой вещь превращается уже в дорогой подарок, который не следовало бы принимать. Если директора московского бюро Франс-Пресс беспокоит подарок на сумму от \$30, то корреспондентка *TF 1* не считает страшным получение часов, ручек или ежедневников на сумму уже до \$50. Впрочем, действительно дорогие подарки исчисляются не десятками и даже не сотнями долларов. Например, несколько лет назад шеф одного из корпунктов телеканала *France-3* отправлял съемочную группу для репортажей все время на одну и ту же лыжную базу, где, как оказалось впоследствии, ему принадлежала однокомнатная квартира. А корреспондентке первого телеканала *TF 1* еще в начале ее карьеры *EDF* – электрическая компания-монополист – предложила снять о ней документальный фильм. Причем данная просьба сопровождалась словами: «Ваша цена за фильм будет нашей».

Французские журналисты вообще считают, что подобные случаи чаще всего происходят именно на телевидении – там и реклама дороже, да и зарплаты журналистов, особенно звезд, намного выше, а

следовательно, выше и их запросы. Кроме того именно на телевидении чаще всего практикуется то, что на журналистском жаргоне называют «подработкой прислужкой, уборкой» (*faire des menages*). Принцип заключается в следующем. Известного телевизионного журналиста приглашают принять участие в дебатах, дискуссии, конференции или даже возглавить эти дебаты. В результате за день подобной работы он может получить от 4500 евро – сумма, которая может превышать его месячный доход. В знак же благодарности за такую «подработку» журналист может предложить 1-2-минутный сюжет о пригласившей его фирме. «Конечно, компаниям это выгодно, – объясняет директор московского бюро Франс-Пресс, – представляете, сколько могут стоить 2 минуты рекламы на телевидении, а ведь сюжет в новостях еще лучше обычной рекламы».

Корреспондент *France-2* рассказал об анекдотическом случае, который произошел на его телеканале всего несколько лет назад. Один из журналистов, работая в Париже, регулярно занимался подобной «уборкой». Однако вскоре его перевели работать в Лондон шеф-корреспондентом, и, казалось бы, подработкам должен был прийти конец. Но, когда в Лондоне несколько лет назад произошла крупная железнодорожная катастрофа, дирекция канала не смогла дозвониться своему лондонскому корреспонденту. Оказалось, что шеф-корреспондент лондонского бюро телеканала находился в это время по другую сторону Ла Манша и принимал участие в конференции, организованной, по иронии судьбы, *SNCF* – обществом железных дорог, правда, не Великобритании, а Франции.

Впрочем, в журналистской среде существует мнение, что ситуация с подарками, во всяком случае с действительно крупными, очень смахивающими на взятку, улучшается. («Эра подарков закончена, слишком многие попались», – делает вывод корреспондентка *TF 1*). Вопрос даже не в том, когда подобная практика в прессе перестанет существовать, а как относиться к подобным вещам. Нужно ли зафиксировать сумму, выше стоимости которой журналист не имеет права принять подарок? Имеет ли журналист право участвовать в дебатах или конференциях, о которых было рассказано выше? Если да, то на каких условиях? Впрочем, последние два вопроса очень подробно рассмотрены в брошюре о профессиональной этике журналистов телеканала *France 2*. Но, во-первых, эта брошюра является чуть ли не

единственным документом такого рода, а во-вторых, в ней нет ни слова о санкциях при нарушении ее положений.

Но вопрос о маленьких знаках внимания, пусть даже их стоимость не превышает ни \$10–30, не может быть решен однозначно. Разве может считаться абсолютно «нейтральным» ежедневник, который в 2002 году Посольство Франции в Москве отправило сразу нескольким французским корреспондентам, если, в отличие от обычного ежедневника, в подарочном сразу несколько страниц отведено для рекламы всех крупных французских компаний, работающих на российском рынке, а также для «напутственного» слова Посла Французской Республики?

«О, вояж, вояж!..»

Неизбежные журналистские командировки, которые делают любой репортаж или статью особенно интересной и «живой», являются большой статьей расходов в бюджете издания. Крупные фирмы, компании, ассоциации прекрасно понимают сложность подобной ситуации, а потому время от времени предлагают отдельным СМИ или напрямую журналисту принять участие в «организованном путешествии для прессы» (*voyage de presse organise*), которое, естественно, полностью оплачивается из кармана приглашающей стороны. Как французские издания и журналисты реагируют на подобные предложения?

Большинство серьезных изданий и телеканалов отрицательно относятся к подобным предложениям. «Мы стараемся платить в большинстве случаев», – говорит директор московского бюро Франс-Пресс. «Либерасьон» и *France-2* еще более категоричны: «Наш принцип – не принимать подобных предложений вообще... Телеканал всегда настойчиво требует оплатить организовавшей путешествие компании отель, перелет и остальные расходы своих журналистов». Корреспондентка «Либерасьон» рассказывает, как в 1996 году она отправилась в Словакию в путешествие, организованное Посольством Словакии и необходимое правительству Словакии, чтобы поднять имидж страны. Под конец путешествия ей пришлось немного побегать, чтобы отдельно расплатиться за отель, самолет и т.д., пока ее коллеги с ироничной улыбкой удивлялись практике этого издания. Впрочем, считает она, в последнее время даже «Либерасьон» стала соглашаться время от времени на участие своих журналистов в подобных путешествиях, не заплатив за них. Так, в октябре 2000 года

она отправилась в путешествие, организованное двумя газовыми монополиями Газпромом и *Gas de France*, в Надым: «Такое путешествие очень непросто организовать самим, поэтому я согласилась. Но разве можно говорить о каком-то удовольствии, если мы делали нашу работу, пробираясь по сугробам в двадцатиградусный мороз? Впрочем, вечером нам были предложены сауна, водка и икра». Она не почувствовала на себе никакого давления со стороны организаторов ни во время путешествия, ни после него, когда вышла статья. В статье, которая была посвящена жителям Надыма, был дан не очень привлекательный образ Газпрома как одной из главных сил в зарождающемся в то время конфликте с НТВ. Реакции Газпрома не последовало, но вместе с тем она не помнит, чтобы после этого Газпром приглашал ее в другие путешествия.

Однако иногда отказ от публикации материала после поездки не остается без реакции компании, организовавшей путешествие. Корреспондентка *TF 1* однажды приняла участие в путешествии, организованном французским нефтяным гигантом *ELF* в Нигерию, где журналистам было предложено ознакомиться с нефтяной платформой в море. «Нас встретили на машинах с затемненными стеклами, повсюду была охрана», – рассказывает журналистка об этом путешествии. – Но я решила не делать сюжет. В итоге раздался звонок от людей из *ELF*, которые очень вежливо стали объяснять, что, вероятно, этот сюжет все-таки должен быть сделан, что это может быть интересно зрителю и т.д.».

В исключительных случаях редакции все же соглашаются на оплаченные путешествия в отдаленные места. «Если нет другой возможности попасть в указанное место, мы вынуждены согласиться», – говорит корреспондент *France 2*. Немногим отличается и принцип агентства Франс-Пресс: «Если данная информация того стоит, а другой возможности нет, мы обязательно поедем».

Корреспондентка же «Монд» считает, что ее издание очень «легко» соглашается на подобные путешествия. «У нас есть целая рубрика *VISA*, посвященная путешествиям, каникулам, отдыху. В конце каждой статьи даются адреса отелей, ресторанов, а также тех туристических агентств, которые целиком оплачивают пребывание журналиста, включая самолет, отель, еду. Для журналистов это отличная возможность приятно провести время. Впрочем, – добавляет она, – я не знаю никого из отде-

ла международной информации, кто бы согласился на подобную командировку». Иногда такая практика доходит до анекдота, если не до абсурда. Так, во время войны в Кашмире был напечатан радужный репортаж об этой стране, с фотографиями и адресами отелей, где можно приятно провести время.

Нельзя забывать тот факт, что здесь представлено мнение журналистов, которые работают на крупные, небедные и борющиеся за свою репутацию издания, где оплачиваемые частной фирмой путешествия все-таки очень большая редкость. «А вот люди, пишущие об автомобилях, – это совсем другая раса журналистов, – рассказывает корреспондент *France 2*, однажды принявший участие в испытаниях новой модели Пежо, проводимых в течение нескольких дней в Марокко. – Все с нетерпением ждали последнего вечера, когда по традиции фирма раздает подарки. Обычно это может быть какой-то достаточно ценный подарок, например дорогая ручка. Но в этот раз организаторы решили пошутить и подарили всем традиционный марокканский сувенир – коробку с розой в песке, – который на рынке стоит не больше 2 франков. Если бы вы знали, как на следующее утро была недовольна вся эта пишущая братия!».

Рекламная пауза

Любое издание или телеканал, помимо своей основной функции – информировать аудиторию, должны еще и зарабатывать деньги. Журналисты не могут не чувствовать, пусть даже и не слишком явно, необходимость преподнести свой материал так, чтобы росли и аудитория, и доходы от рекламы. Особенно если речь идет о частном СМИ, для которого реклама зачастую является единственным средством к существованию.

Многие французские журналисты отмечают тенденцию к более яркой манере подачи информации в сегодняшней прессе, да и особый подход к её отбору. Корреспондентка «Монд» объясняет это стремлением к «сенсационности» (*sensationalisme*), превращением информации в потрясающий, возможно, даже шокирующий читателя материал. В этом случае акцент каждого свежего номера газеты не обязательно ставится на новость дня номер один, а на тот материал, который мог бы привлечь читателя. «Например, в течение нескольких недель главным заголовком газеты, – рассказывает она, – стано-

вилась *Loft Story* (аналог российского “За стеклом”), что с трудом можно было назвать главной новостью».

На телевидении, как считают сами журналисты, наблюдается та же тенденция. Причем не только на частных, но и на государственных каналах. «С приходом частного телевидения, а с ним и конкуренции, – рассказывает корреспондент *France 2*, – мы стали ощущать эту коммерческую логику. Например, стало меньше сюжетов о событиях за рубежом и они стали короче, поскольку французского зрителя больше интересуют французские новости, а нас интересует французский зритель, ведь треть наших доходов составляет реклама. Например, трудно “продать” сюжет о России, если только речь не идет о каком-то экстраординарном событии».

Корреспондентка «Монд» приводит еще один пример подобной «коммерческой логики» в своем издании: «Время от времени сотрудники коммерческого отдела даже присутствуют на редакционных совещаниях. Однажды они предложили в рекламе свежего номера газеты сделать упор на очень красивый и любопытный репортаж о Тибете, а в ответ на упреки журналистов в том, что подобный материал отнюдь не самое главное в номере, они дали железный ответ: “Это будет продаваться”».

«Монд» регулярно выпускает приложения о той или иной стране с достаточно радужными и малоинтересными материалами чаще всего о крупных местных предприятиях. Приложение чаще всего спонсируется этими предприятиями, а журналисты газеты не принимают никакого участия в написании подобных материалов. Сначала, когда приложение только появилось несколько лет назад, на его первой странице даже не было помечено, что это не что иное, как реклама. Заголовок «В написании данного приложения не принимали участия журналисты “Монд”» был заменен на фразу «На правах рекламы», что, впрочем, не успокоило журналистов газеты, многие из которых считают скандальной практикой в таком серьезном издании печатать рекламу, пусть даже отдаленно, но все же похожую на редакционный материал.

Корреспондентка частного *TF 1*, отвечая на вопрос, заботится ли ее телеканал о том, как бы не навредить рекламодателю, признается: «Конечно, экономические последствия в этом случае очень важны». Рекламодатели прекрасно понимают такое положение вещей и могут позво-

лить себе попытаться повлиять на редакционную политику телеканала: «Несколько лет назад мы выпустили сюжет о зараженных йогуртах. Оказалось, что речь шла о продукции наших рекламодателей, которые после выхода сюжета позвонили на телеканал и пригрозили приостановить свою рекламу, чего, впрочем, так и не сделали».

О похожем случае, еще во время своей работы в *AEF*, небольшом частном агентстве новостей об образовании, рассказал независимый журналист: «В то время агентство не могло похвастаться ни связями, ни известностью, ни доходами. Когда же я стал раскручивать скандал со взятками во *MNEF* – страховая компания для студентов, ее генеральный директор в какой-то момент решил отказаться от подписки на наши новости. Для нас это было прежде всего знаком того, что с нами стали считаться. Но шампанское мы все же не открыли: кто станет праздновать потерю 40 000 франков?»

Ситуация может усложняться присутствием в капитале издания одного или нескольких крупных акционеров, особенно если они время от времени становятся героями репортажей и материалов в своем собственном СМИ. Например, у TF 1 есть главный акционер, которому принадлежит почти 40 % акций, – это крупная строительная компания «Буиг» (“Buig”). Взаимоотношения телеканала с этим акционером сводятся к следующему: с одной стороны, как говорит корреспондентка канала, «не надо плевать в суп», что можно интерпретировать как необходимость стараться избегать негативных материалов о компании, с другой – «мы стараемся вообще делать о них как можно меньше материалов, чтобы, не дай Бог, нас не обвинили в скрытой рекламе нашего главного акционера».

Корреспондентка «Монд» считает, что подобную позицию сведения к минимуму информации, во всяком случае негативной информации, в данном СМИ о его владельце выбрали многие издания: «Не часто увидишь в изданиях, принадлежащих крупным финансовым группам, критику этих групп».

Из всех приведенных выше примеров и историй из каждодневной журналистской практики можно сделать не очень утешительный для французской прессы вывод. К сожалению, пока нельзя говорить о полной независимости СМИ вообще и каждого отдельного журналиста во Франции. Хуже того, поскольку в данном исследовании речь шла прежде всего о журналистской практике серьезных и уважаемых изданий,

не сильно страдающих от отсутствия средств и даже доходов, а также постоянно заботящихся о своей репутации в глазах читателей, ситуация в других СМИ, при подробном ее изучении, могла бы оказаться гораздо серьезней, прежде всего в специализированной прессе, например в изданиях, основными темами которых являются мода, автомобили, путешествия, компьютеры и т.д. Как, например, относиться к журналисту, который, отправившись на фабрику холодильников писать о новой ее модели, вдруг обнаруживает эту самую модель у себя дома? В результате подобных ситуаций наблюдается падение доверия читателя к изданиям, чьи журналисты «попались» на получении взяток, подарков и пр., а также падение доверия к СМИ как таковым. Ведь именно единичные громкие скандалы, а не каждодневная практика честных журналистов и изданий становятся известны широкой общественности и подрывают ее доверие к СМИ вообще. Именно эта тенденция зафиксирована в последнем опросе ежедневной газеты «Круа» (“Croix”) и еженедельника «Телерама» (“Telereama”), еще с 1987 года ежегодно проводящих опросы среди аудитории различных СМИ. Если в 2000 году 53% французов считали, что «среди журналистов существует коррупция», то в 2001 уже 54% опрошенных утверждали, что «журналисты зависят от власти денег». Рост недоверия аудитории велик, но что покажет будущее?

Задача данной статьи – обратить внимание на особенности потребления ИКТ в различных странах и показать, что одних благоприятных экономических условий недостаточно для успешного технологического развития страны. Экономический фактор тесно переплетается с фактором адаптации, восприятия той или иной технологии. А этот фактор зависит от географических, религиозных, исторических, культурных особенностей той страны, куда происходит экспорт.

Ключевые слова: ИКТ, цифровой раскол, доминирование, культурный империализм, развитие, периферия, идентичность, культура, апроприация.

Илья Кирия

ИКТ и различия Север/Юг: к новой постановке проблемы

Проблемы центра и периферии существуют во всех обществах в разных масштабах. Принято говорить об эксплуатации бедных богатыми, социальном расслоении, пронизывающем все институты даже современных гражданских и демократических обществ. С относительно недавнего (после Второй мировой войны и создания ООН) времени о центре и периферии стали говорить в планетарном масштабе. Мир был разделен на «развитые» и «развивающиеся» страны, различающиеся по уровню своего, прежде всего, экономического развития.

От проблемы Север/Юг к проблеме Запад/Восток

В 1970-х годах был поднят вопрос о несправедливом мировом распределении ресурсов в сфере информации и коммуникации. Во многом у истоков этой проблемы стояло внешнеполитическое ведомство США, разработавшее еще в 1940-х годах либеральную доктрину свободной циркуляции информации (*free flow of informa-*

Кирия Илья – кандидат филологических наук, стипендиат Правительства Франции в Институте коммуникации и СМИ университета Стендала г. Гренобля (Франция), e-mail: ikiria@rol.ru

tion). Надо заметить, что данная доктрина была необходима США, чтобы активнее продвигать на мировом рынке свои культурные продукты¹. Впервые вопрос о неэгалитарном распределении мировых информационных ресурсов обсуждался в ЮНЕСКО, в различных публикациях которой было констатировано, что информационные потоки ориентированы преимущественно на импорт из богатых стран севера в бедные страны юга культурных продуктов при отсутствии обратной связи. Например, исследование, проведенное двумя учеными Университета в Тампере в 1972-73 годах по заказу международной организации, было посвящено присутствию иностранной телевизионной продукции в 50 странах мира. Каарле Норденстренг и Тапио Варис делают два основных вывода из этого исследования: существует лишь односторонняя передача информации от небольшого числа стран-экспортеров к оставшейся части мира, большая часть экспортируемой продукции представляет собой развлекательные передачи. Главные полюсы-экспортеры: США (100 000 – 200 000 часов экспортируемых программ), Великобритания (30 000 часов) и Франция (15 000 – 20 000 часов)².

Позже развивающиеся страны потребовали создания «Нового мирового порядка в сфере информации и коммуникации». В 1980 году на сессии ЮНЕСКО был обнародован доклад Международной комиссии по проблемам коммуникации, возглавляемой ирландцем Шоном Макбрайдом (Нобелевская премия мира), определивший основные положения нового порядка.

Так или иначе доклад Макбрайда во многом опирался на экономические аспекты обмена информацией и, что самое важное, на экономические различия между странами. Это произошло под влиянием геополитики: движение «неприсоединившихся» стран, разделение стран на развивающиеся и развитые, создание Международного Валютного фонда и соглашения по тарифам и торговле, ставшее впоследствии Всемирной торговой организацией. Следовательно, разделение стран на «север» и «юг» – это символ, обозначающий в реальности разделение на страны богатые и бедные. Когда делался доклад о Новом мировом порядке информации и коммуникации, еще существовал СССР и Варшавский договор, поэтому в классификацию стран богатых и бедных эти страны не вошли. Их считали «другим миром», с другими законами экономики, и, следовательно, не принимали в расчет.

После падения Берлинской стены и развала Советского Союза на карте мира появились десятки новых стран, которые никто никогда не относил к «развивающимся», но никогда никто не относил и к «развитым». Их просто не классифицировали. Само сравнение или даже попытка сравнения этих стран по экономическим параметрам с Западом представлялась нонсенсом. Тем не менее страны Центральной и Восточной Европы гораздо менее экономически развиты, чем страны Запада. Кстати, это одна из важнейших проблем сегодня, когда большинство стран Центральной Европы в ближайшее время вступят в Европейский Союз. Поэтому, как мне представляется, проблема Север/Юг на сегодняшний день может рассматриваться и как проблема Запад/Восток. В новом мировом контексте необходимо прекратить рассматривать Россию и бывшие страны советского блока как некоторый особенный мир, не подчиняющийся уже сформулированным информационным или экономическим проблемам.

От проблемы несправедливого распределения информационных ресурсов отпочковалось две диаметрально противоположные концепции, делающие акцент на разных сферах: концепция культурного империализма и концепция экономического детерминизма. С моей точки зрения первая концепция применялась в основном в аспекте, который касался СМИ и международной информации. А вторая на сегодняшний день доминирует как матрица развития новых информационно-коммуникационных технологий во всем мире. Остановимся более подробно на этих концепциях.

Концепция «культурного империализма»

Концепция культурного империализма начинает вырисовываться в конце 60-х годов. Тогда Герберт Шиллер, представитель критического крыла медиа исследователей США, публикует исследования «Массовые коммуникации и американская империя». Мнение Шиллера кардинально расходится с доминирующим в США «научным» подходом о свободной циркуляции информации, который активно продвигается правительством. Шиллер утверждает, что США вошли в фазу «имперского» развития с основной задачей поиска глобального лидерства. И безусловно, средства современных коммуникаций, являясь новым фактором силы в международных отношениях, представляют главный инструмент этой экспансии³. Основным способом осуществления информационной

экспансии со стороны США является не только появление глобальных радиостанций и телевизионных компаний, но экспорт, прежде всего, американского кино в страны третьего мира с основной задачей пропаганды «американской мечты» и «общества потребления».

Впервые сам термин появится в 1976 году после публикации Шиллером «Коммуникации и культурного доминирования», где дается четкое определение культурного империализма: «сумма процессов, при помощи которых общество входит в современную мировую систему, и способ, при помощи которого его правящая элита путем одурачивания, давления, силы или коррупции, вынуждена моделировать социальные институты, чтобы они соответствовали ценностям и структуре доминирующего центра системы»⁴. Затем концепция Шиллера, опирающаяся, прежде всего, на присутствие американской культурной продукции в странах третьего мира (в основном в текстах Шиллера речь идет о кино), была значительно дополнена понятием «империализма СМИ» и концепцией «культурной зависимости». Основным ответом критического течения на экспансию США в мире стало понятие «защиты национального суверенитета» или «защиты культурной идентичности».

Однако уже ближе к концу 1970-х годов в стане самого критического течения отмечается сложность определения этой самой «национальной культуры». Так, например, Арман Маттелар задает резонный вопрос: как определить «национальную культуру», когда американские компании сами признают необходимость, как это делают продюсеры «Улицы Сезам», адаптировать свои программы к национальной реальности, а не просто слепо распространять их по миру?⁵ И действительно, как определить «национальную культуру», когда все больше и больше стран в производстве культурных и информационных продуктов используют схемы, матрицы и жанры, доказавшие свою состоятельность в развитых странах мира, которые затем моделируются и приспосабливаются к «национальной культуре».

Однако критическое течение нашло в себе силы отказаться от концепции культурного империализма. Те же Арман Маттелар и Мишель Маттелар уже в середине 1980-х годов утверждают, что хотя сама по себе концепция культурного империализма появилась вовремя и в значительной степени повлияла на теорию «культурного доминирования», тем не менее в настоящий момент недостаточна⁶. Связана такая смена

позиции, прежде всего, с тем, что картография информационных потоков в мире меняется. Карта, ранее представленная банальными доминирующими стрелками от США, Великобритании и Франции к странам третьего мира, становится гораздо сложнее. Появляются новые производители культурной продукции, как в развитых странах (Австралия, Канада, Япония), так и в развивающихся (Египет, Мексика, Бразилия). Под большой вопрос ставится само понятие «культурной идентичности», которое может быть использовано не только для защиты национальной культурной продукции от экспансии, но и как фетиш для разного рода экстремистских и расистских слоганов. Да и понятие «культурного суверенитета», основное для концепции, подвергалось не раз справедливой критике. Хотя бы потому, что служило хорошим прикрытием для цензуры (например, в СССР до конца 1980-х годов одним из приоритетов была «защита информационного суверенитета»).

Наконец, другая причина для критики концепции «культурного империализма» заключается в том, что концепция абсолютно не принимает в расчет активность потребителя информации. С ее точки зрения, само по себе влияние западных СМИ (да и вообще любых СМИ) на аудиторию настолько очевидно, что о нем даже не говорят. Однако без изучения эффективности действия СМИ на аудиторию стран юга, без изучения способов влияния невозможно понять, насколько вообще можно говорить о «культурном империализме». Так, например, изучение восприятия самого продаваемого в мире американского сериала «Даллас» показало, что восприятие голливудских телевизионных программ той или иной национальной аудиторией должно рассматриваться не с точки зрения «впитывания содержания», а с точки зрения «придания определенного смысла». Проще говоря, телезрители выбирают в «гетерогенном потоке символов», предложенном программой, то, что их интересует, что им приносит удовольствие⁷.

Западные исследования в сфере информации и коммуникации давно рассматривают вопрос «использования медиа» (*usage*) потребителями информации. Данный подход предполагает отказаться от старого стереотипа, введенного эмпирико-функционалистским крылом исследователей, согласно которому влияние информации на потребителя очевидно, в результате чего постулируется пассивность телезрителя, вбирающего информацию как губка. Современная наука предполагает, что в момент получения телевизионной картинки

(равно как и при чтении текста, прослушивании радио) зритель не пассивен, он выбирает только то, что ему нужно, он использует готовые образы, чтобы произвести свои собственные. Исследования в области лингвистики и семиотики показали, что читатель текста (с этой точки зрения, текстом можно считать и кинофильм, и радиопередачу и т. д.) всегда пропускает фрагменты, «комкает» и «распыляет» главный смысл.

Концепция «экономического детерминизма», или «технический империализм»

К этой «концепции», хотя сами по себе исследователи в этой области предпочитают не относить себя к какой-либо ярко выраженной концепции, можно отнести всех, кто считают экономику главным фактором внедрения ИКТ в страны третьего мира. Согласно их позиции, достаточно повысить уровень благосостояния страны, оснастить ее цифровыми сетями передачи данных, наводнить электроникой, и можно говорить об этой стране как о технологически развитой. К этому же направлению можно отнести принадлежащих к течению технологического детерминизма ученых, для которых электронные сети и вообще ИКТ сами по себе меняют суть современной экономики, общества, кардинальным образом изменяют распределение благ и ведут страны к новой жизни.

Пожалуй, самым фундаментальным трудом в этом направлении можно назвать «Информационную эпоху» Мануэля Кастельса из Университета Беркли (США). Громадная трехтомная монография, дополненная недавно четвертым томом (*Galaxy Internet*), подробно анализирует основные изменения, произошедшие и происходящие в мире в последнее время, и почти все эти изменения детерминированы развитием новых технологий информации. Сам анализ Кастельса в значительной мере опирается на экономические факторы. Глобальный тезис его анализа, относящегося к неравномерной географии мировой экономики, звучит так: эти страны были не в состоянии приспособиться к новому информациональному международному разделению труда. Именно эту причину он ставит во главу угла, когда анализирует распад Советского Союза⁸.

Такой технологически детерминированный подход Кастельса не раз подвергался критике со стороны современного звена коммуникационной политэкономии (Николас Гарнэм) за, прежде всего, отделе-

ние способа производства от способа развития. Если способ производства у Кастельса остается капиталистическим, то способ развития становится информациональным, который как раз и вызывает сомнения. Реальность, которую не берет в расчет Кастельс, что «информационная экономика» все еще индустриальна. Гарнэм утверждает, что Кастельс деформирует основной принцип капитализма, формулируя его как «погоню за максимальной производительностью», при этом абсолютно не принимая во внимание роль конкуренции в капитализме⁹. Впрочем, эта критика касается «базиса», который в меньшей степени относится к нашей теме.

Так или иначе, нас интересует в большей степени тезис Кастельса о неравном доступе регионов к ИКТ и культурным продуктам (а это уже из сферы надстройки): «Компьютерная коммуникация все больше приобретает критическую важность в формировании будущей культуры. Элиты, которые дали ей форму, получают структурные преимущества в возникающем теперь обществе. Таким образом, хотя компьютеры поистине революционизировали процесс коммуникации, а через него – культуру в целом, эта революция распространяется концентрическими кругами, начинаясь на высоком уровне образования и богатства, но оставаясь, вероятно, неспособной охватить необразованные массы и бедные страны»¹⁰. И в то же время Кастельс утверждает, что благодаря современным средствам передачи информации СМИ деполитизируются, что приводит к деэтизации и денационализации информации¹¹. С нашей точки зрения, как раз наоборот – локальные особенности национализации информации, разного ее восприятия борьбы с цензурой составляют главное препятствие этой глобализации.

Важный момент, который мне хотелось бы отметить: концепция экономического детерминизма в сфере ИКТ, как и культурного империализма, не принимает в расчет активность пользователя и различные модальности апроприации ИКТ в национальных контекстах. Международные документы, анализирующие развитие ИКТ только с позиции цифр (публикуя количество подключенных к Интернету в той или иной стране) совершают ту же ошибку: пытаются экстраполировать способ потребления информационных продуктов в странах Севера на страны Юга. Это попытка со стороны технологически доминирующих стран экспортировать в третий мир не только, выражаясь терминами Патриса Флиши, «кадр функ-

ционирования» той или иной технологии, но и «кадр использования» этой технологии. Однако «кадр использования» в значительной мере зависит от идеологических, культурных, политических и социальных установок в том обществе, куда происходит экспорт. Но такой экспорт не принимает их в расчет, а затем появляются международные документы и отчеты, анализирующие «цифровой раскол» в планетарном масштабе, сопоставляя лишь данные по количеству семей, подключенных к сети. Такая позиция в значительной степени сходна с позицией культурного империализма, и мы берем на себя смелость называть ее «техническим империализмом».

Одной из особенностей этого «технического империализма» является представление о новых технологиях как о новой форме демократии, новом способе коммуникации, самом по себе несущем свободу. Это подчеркивает и Николас Гарнэм: «Революция ИКТ, уменьшая затраты и расширяя гамму сетей параллельной передачи, колоссальным образом расширяет возможности выбора, предоставленного потребителям культурных продуктов, следовательно сегментирует аудиторию. Этот выбор и эта сегментация представлены как имеющие характер свободы»¹². Однако, как замечает Гарнэм, споря с тезисом Кастаньеса, во-первых, размеры этой сегментации аудитории сильно преувеличены, так как с появлением кабельного и спутникового ТВ аудитория общенациональных каналов изменилась незначительно, а в сфере записанной музыки и кинофильмов лишь ограниченное количество хитов и кинолент пользуются реальным спросом.

Утверждая, что сам по себе Интернет и новые технологии несут свободу, страны Севера (или страны Запада), например, с большим энтузиазмом смотрят на интернетизацию Китая как на инструмент освобождения этой страны. А в реальности, мы видим, что само использование Интернета в этой стране подчиняется вполне логике контроля над информацией и цензуре. То есть режим с успехом приспособливает этот навязанный извне способ использования (сам по себе свободный) к своей тоталитарной ситуации и тем самым меняет его.

В концепции культурного империализма отмечается, к примеру, что транснациональные СМИ, хотя зачастую одним своим существованием ставят под сомнение национальную политику цензуры, все же обязаны принимать в расчет внешнеполитическую линию той страны, из которой они вещают. Так, например, утверждает Тристан

Маттелар, «Голос Америки» не упускал случая подчеркнуть «ущемление гражданских свобод в СССР», в то же время зачастую закрывая глаза на чудовищные пытки и убийства политических заключенных в Чили (при Пиночете), на Филиппинах (при Маркосе), в Иране (до революции) и т. д.¹³. Та же самая картина со сложным переплетением дипломатических интересов различных стран наблюдается и в сфере ИКТ. Французские телекоммуникационные гиганты («Франс Телеком» и «Алкатель») активно работают над инфраструктурой в странах, которые издавна были зоной влияния Франции (Северная Африка), при этом они почти не видны на рынке других стран. Схема их работы такова, что раньше, когда эти фирмы получали значительные инвестиции со стороны государства, они были обязаны подчиняться определенным образом политике поддержки колониальных владений. Сегодня, когда эти фирмы стали независимы, они продолжают действовать на своих исторически закрепленных рынках. Из-за бедности тех стран, в которых они работают, они становятся хозяевами игры и выполняют роли местных правительств, которые раскрыв объятия, инвестициям, закрывают глаза на их деятельность и полностью развязывают им руки.

Развитая Европа: пример несоответствия уровня экономического развития и степени внедрения ИКТ

На примере Европы проще всего показать, что степень внедрения новых технологий зависит не только от экономического фактора. 15 стран, входящих сегодня в ЕС, как известно, интегрированы не только по географическим, но, прежде всего, по экономическим параметрам. Все эти страны имеют сопоставимые уровни экономического развития (хоть и неравные). И это одно из условий успеха их интеграции. Понятно, что по уровню экономики Германия стоит выше Франции, однако это отставание не сравнится с отставанием какой-нибудь страны третьего мира. При этой гомогенности экономического развития наблюдается кардинальное различие по степени развитости ИКТ в этих странах. Страны Северной Европы (Скандинавия) являются мировыми лидерами в сфере использования ИКТ. В то же время страны Южной Европы (Италия, Испания, Португалия) отстают в несколько раз. Во Франции 38,7% семей имеют домашний компьютер, а в Швеции 65%. При этом, что необходимо отметить, степень развития элек-

тронной промышленности в «отстающих» странах почти не влияет на степень оснащенности ИКТ. Франция («Алкатель» контролирует около 50% рынка оборудования для *ADSL* в мире) и Германия являются признанными лидерами электронной промышленности Старого Света, но уровень развития ИКТ в этих странах довольно средний.

Этот парадокс показывает, что помимо благоприятных экономических условий для развития ИКТ необходимы другие факторы, переплетающиеся и составляющие тем самым комплексную среду. Как мы видели выше, эти факторы не являются универсальными для всех стран, они зависят от национальных особенностей. Попробуем определить эти факторы.

Чаще всего на авансцену выдвигается религиозный фактор: религиозные различия между протестантскими странами и странами католическими почти точно совпадают с картой развития ИКТ. А в XIX веке карта уровня грамотности населения европейских стран также почти точно повторяла карту распределения конфессий в регионе: в 1850 г. в Италии и Испании количество неграмотного населения приближалось к отметке 70-80%, во Франции, Бельгии и Австрии к 50%, в то время как в Великобритании, Шотландии и Швеции всего 10-30%¹⁴. Значит ли это, что мы имеем дело с религиозным фактором в чистом виде? Очевидно, нет. В «Обществе доверия», эссе, посвященном экономическому развитию и его особенностям, французский ученый Алэн Пейрефитт пытается выделить различия социального, культурного и экономического развития стран католицизма и протестантизма. Утверждая, что карта социо-культурных и экономических феноменов почти точно повторяет карту конфессиональную, Пейрефитт, однако, подчеркивает, что «корреляции слишком изолированы, чтобы устоять перед критикой», и что «связь между конфессиональным фактором и экономическим развитием остается условностью».

Религиозный фактор слишком варьируется, у него громадное количество исключений разного рода, а комплексных исследований на эту тему не хватает. Например, карта уровней грамотности, неточно повторяет карту развития ИКТ. Протестантская Англия, в середине XIX в. входящая в тройку лидеров в области грамотности, в сфере ИКТ держится в середине европейского списка. Точно так же, не совсем понятно, почему уровень развития ИКТ необычно высок в Швейцарии, хотя половина страны населена католиками. При этом соседняя Гер-

мания, где протестантских земель всегда было больше, чем католических, заметно отстает от соседа.

Еще Макс Вебер в XIX в., следом за Марксом, утверждал, что дух Реформации во многом способствовал возникновению капиталистических отношений. Рациональность и независимость индивида, экономность, присущая протестантизму, с точки зрения Вебера, заложила основы будущей кредитно-финансовой системы и конкуренции. Пейрефитт, в свою очередь, находит в аргументах Вебера множество парадоксов и приписывает главную заслугу в разделении вечного и временного, религии и денег, Кальвину, основоположнику кальвинизма. Однако другой французский ученый Пьер Шоню ставит под сомнение либеральный дух протестантизма, напоминая, что при Кальвине в Женеве зверствовала самая страшная инквизиция в мире, преследовавшая как раз всякое инакомыслие и свободу частной деятельности. Кроме того, уровень экономического развития католических стран, напоминает Шоню, все-таки выше протестантских. Протестантизму приписали те эффекты, которые, на самом деле, были вызваны эпохой Просвещения и английским рационализмом¹⁵.

То же самое можно сказать и о развитии печатного дела в Европе. Долгое время утверждалось, что движение Реформации гораздо активнее использовало печатный станок и способствовало освобождению мысли. Действительно, первоначально внедрение печатного дела в католическом мире сталкивалось с огромной оппозицией, прежде всего, католических священников. Однако позже Римская католическая церковь стала очень активно использовать книги, в том числе и для контрреформы. Тезис о том, что лютеранство было более терпимым к инакомыслию, тоже требует определенного уточнения. Как известно, во времена императора Карла V на землях Германии, которая представляла собой несколько десятков раздробленных княжеств, сложилась парадоксальная ситуация, когда в одних землях преследовались книги протестантские, а в других – католические. И цензура протестантская была ничем не лучше католической. Другое дело, что запрещение книг в католичестве было строго иерархизировано: существовали списки запрещенных книг, которые редактировались и издавались в Риме, а затем распространялись по всем диоцезам. В протестантизме такого не было: все зависело от религиозных предпочтений того или иного князя, что давало издателям большую свободу маневра. В таком слу-

чае, относительный либерализм в сфере печати был связан не с религиозными особенностями Реформации, а с тем, что католическая церковь пыталась сохранить единство по модели Римской Империи (территориальное деление церкви на диоцезы, например, соответствовало административно территориальному делению римлян), а территории, подпавшие под влияние Лютера, находились в состоянии феодальной раздробленности.

Как видим, религиозный фактор трудно определить точно и поставить как решающий. Тем не менее, религиозный фактор, вместе с несколькими другими факторами, оказали колоссальное влияние на социо-культурную ситуацию в разных странах. Так или иначе, культура во многом берет свое начало от религии, так как раньше эта сфера находилась полностью под контролем церкви. Как замечает французский сенатор Рене Трегуэт, подготовивший в 1997-98 годах доклад о развитии ИКТ во Франции, «конфессиональный фактор сопрягается, взаимодействует с рядом других факторов, географических, исторических или психических»¹⁶.

Одним из важнейших факторов является фактор географический и демографический. Расселение населения по территории, зависящее от климатических условий, соответственно, удаленность населенных пунктов друг от друга – вероятно, это главный фактор развития ИКТ в странах Северной Европы (с суровым климатом) или, например, в Новой Зеландии (которая входит в первую пятерку стран с высоким уровнем развития ИКТ). В связи с этим, например, можно задаться вопросом – почему население германоязычных Альп (католическое) по уровню грамотности приближалось к показателю 80%, свойственному странам протестантским? Что это: влияние соседних протестантских земель или суровые горные условия, отрезающие людей от остальной части страны и заставляющие их более активно общаться внутри своего сообщества?

Еще один фактор – исторический. Мы затронули его, когда говорили, что зачастую протестантизму приписывают эффект либерализма, который на самом деле связан с идеями Просвещения. Суть заключается в том, что этот фактор переплетается самым причудливым образом с религиозным и географическим. Например, можно упомянуть об обязательном выдворении гугенотов из Франции, согласно Нантскому эдикту. В результате морская торговля в порту Ля Рошель значительно

ослабела. Надо заметить, что первыми гугенотами, покинувшими Францию, были книгоиздатели, которые затем на новых землях (в основном, в Швейцарии и Нидерландах) организовывали свои типографии.

Важным фактором представляется и политический. С ним мы столкнулись, говоря об особенностях цензуры в католических землях и землях протестантских. Например, многие ученые сходятся в том, что французское отставание в области ИКТ связано с традиционной для французского государства политикой этатизма, или «кольбертизма» (еще со времен Людовика XIV). И действительно, мощная государственная поддержка привела к успеху проект «Минитель», в то же время стала причиной фиаско «Плана кабель» по развитию кабельного телевидения в 1980-х годах. Франция исторически складывалась как единое государство (даже церковь во Франции одной из первых в Европе стала подчиняться королевской власти), поэтому роль правительственных институтов и бюрократии всегда была высока. В то же время существует пример Германии, которая в то время, когда Франция объединялась под началом Людовика XIV, все еще находилась в относительно раздробленном состоянии.

Наконец, еще один фактор, в большей степени связанный с религией, – культурный. К нему относится и способ проведения досуга. Этот фактор является основополагающим в формировании национальной модели использования и потребления ИКТ. Именно этот фактор влияет на особенности потребления содержания и его интерпретации населением. К примеру, когда Интернет начал только появляться во Франции, большинство французов пользовалось сетью для того, чтобы общаться друг с другом (первые три места в национальном рейтинге интернет-сайтов занимали сайты общественных дискуссий – чаты), в то время как общеевропейский рейтинг показывал, что пользователи в основном ищут в сети информацию (первое место возглавляла поисковая система)¹⁷. С чем связать такую разницу? Очевидно, с той «культурной надстройкой», которая существует в обществе и с которой нужно считаться.

Все эти факторы, как видим, так или иначе связаны с религиозными, однако нельзя этот фактор выделить как отдельный. Он в разных странах имел разное значение. Однако он стал основополагающим для других особенностей (культурных, исторических и пр.), которые в целом составляют различные национальные модели апроприации ИКТ, которые должны приниматься в расчет.

Заключение

Мне представляется, что лишь комплексный, социально-политический, культурный и экономический, подход может приниматься в расчет при развитии ИКТ. Узкий технологический или экономический взгляд не может составлять сегодня объективную картину фрагментированного использования новых технологий в мире (которая на сегодняшний день все еще напоминает разбитое зеркало со множеством осколков). Цифровой раскол, о котором часто упоминается в международных документах, как понятие в связи с этим нуждается в уточнении. «Цифровой раскол», очевидно, апеллирует к технологическому и экономическому отставанию в планетарном масштабе. Однако, как мне кажется, его можно и нужно толковать гораздо шире: это раскол глобальной карты развития ИКТ на национальные и локальные модели. Сам по себе вопрос отставания не может быть осмыслен без попытки понять и выделить эти национальные особенности.

- 1 Schiller H. *Communication and Cultural Domination*. White Plains, 1976.
- 2 Nordenstreng K., Varis T. *La television circule-t-elle a sens unique? Revue et analyse de la circulation des programmes de television dans le monde // Etudes et documents d'information N 70*. Paris, 1974.
- 3 Schiller H. *Mass Communications and American Empire*. New York, 1969.
- 4 Schiller H. *Communication and Cultural Domination*, p. 16.
- 5 Mattelart A. *Multinationales et systemes de communication. Les appareils ideologiques de l'imperialisme*. Paris, 1976, P. 294.
6. Mattelart A., Mattelart M., Delcourt X. *La culture contre la democratie? L'audiovisuel a l'heure transnationale*. Paris, 1984.
7. Ang I. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London, 1985.
8. Кастельс Мануэль. *Информационная эпоха. Экономика, общество, культура*. М., 2000. С. 435.
- 9 Garnham N. *La theorie de la societe de l'information en tant qu'ideologie. Une critique // Reseaux. N 101*. 2000. P. 53.
- 10 Кастельс М. *Информационная эпоха. Экономика, общество, культура*, с 341.

- 11** Castells M. L'ère de l'information. Paris, 1999. II tome. P. 313.
- 12** Garnham N. La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie. Une critique, P. 85.
- 13** Mattelart T. Le Tiers Monde à l'épreuve des médias audiovisuels transnationaux: 40 ans de controverses théoriques. La mondialisation des médias contre la censure, sous la direction de Tristan M. Bruxelles, 2002. P. 38.
- 14** Peyrefitte A. La société de confiance. Paris, 1995.
- 15** Chaunu P. Ou cœur religieux de l'histoire. Paris, 1986.
- 16** Tregouet R. Des pyramides du pouvoir aux réseaux de savoirs. Rapport du Sénat. Paris, 1998. P. 53.
- 17** Кирия И. Аудиовизуальные СМИ и Интернет в условиях создания информационного общества во Франции. Диссертация на соискание степени кандидата филологических наук. М., 2002. С. 74.

Автор исследует биографию и творческий путь известной русской писательницы Н.А. Тэффи (1872-1952), сочинительницы блестящих фельетонов, рассказов, статей и юморесок для ведущих периодических изданий дореволюционной и зарубежной России XX века.

Ключевые слова: Тэффи Надежда Александровна, русская сатирическая литература XX века, публицистика русского зарубежья.

Наталья Рыбинская

Блистательная Тэффи

...В Тэффи умерла великая актриса. Она обожала театр, сочиняла шуточные пьесы и сама репетировала их с актерами, но играть роковых красавиц на сцене под светом софитов и прожекторов ей самой никогда не приходилось... И она играла в жизни, кокетничала и флиртовала со своими почитателями, влюбленными в нее по уши молодыми критиками, сочиняла о себе невероятные истории и окончательно запутала всех своих последующих исследователей и биографов. Например, до сих пор неизвестно точное происхождение ее псевдонима. Сначала Наденька Лохвицкая говорила, что так звали одного знакомого дурака (то есть его звали Степан, а по-домашнему – Стэффи), и ему так во всем везло, что она решила взять себе его имя – на счастье... Журналисты отказывались верить в такое легкомысленное объяснение, и она случайно вспомнила, что есть такой милый детский стишок про одного разбойника у Киплинга: "*Taffy was a Welshman, Taffy was a thief...*" («Тэффи из Уэльса, Тэффи вором был...») Возможно, все дело в маленькой девочке Тэффи из рассказов того же английского писателя. В сказках «Как было написано первое письмо» и «Как был изобретен алфавит» Рональда Киплинга полное имя главной ге-

Рыбинская Наталья – выпускница факультета журналистики МГУ, аспирантка кафедры истории отечественных СМИ.
e-mail: medial@journ.msu.ru.

роины «Девочка-которую-нужно-хорошенько-отшлепать-за-то-что-она-такая-шалунья», но родители зовут ее ласково Тэффи...

Долгое время во многих биографических статьях о Тэффи творилась полная неразбериха с ее датой рождения, пока не выяснилось, что с обезоруживающей женской непосредственностью писательница убавила свой возраст на тринадцать лет в 1928 г., когда получала новые документы в Париже после отъезда из Советской России. Впрочем, в этом «преступлении» она призналась сама, когда в Русском Зарубежье готовились отмечать ее юбилей:

«Скажем, вот я объявлю, что мне семьдесят лет. Сейчас же все мои лучшие подруги возмутятся... А вот я объявлю, что мне только что стукнуло восемьдесят лет. И все в восхищении: "Вы подумайте, какой молодец Тэффи! Восемьдесят лет, а на вид нельзя дать больше семидесяти..."»¹

Тэффи обожала всевозможные шарады и розыгрыши и часто повторяла, что надо жить играя, ведь игра скрашивает любые невзгоды. Американская исследовательница творчества Тэффи Элизабет Нитрауэр рассказывает об одном прелюбопытнейшем документе, который она случайно обнаружила в Бахметьевском архиве Колумбийского университета США. Это подлинное завещание Тэффи, составленное по всем правилам и написанное ее рукой по-французски: «Я, урожденная Надежда Лохвицкая, вдова Дмитрия Тэффи, завещаю...»² Конечно, не стоит и говорить, что никакого Дмитрия Тэффи в природе не существовало. Этого достойного господина находчивая писательница просто придумала, чтобы пошутить над своими незадачливыми биографами...

Тэффи бежала от жизни тусклой, скучной и обыкновенной и в начале XX века веселила огромную Российскую империю чудесными и смешными рассказами. В ее собственной судьбе все сложилось в соответствии с этим страшным веком: уютное и счастливое детство в обеспеченной дворянской семье, гимназия на Литейном проспекте, самостоятельная жизнь и первый литературный успех, а затем что-то странное, кошмарное, необъяснимое: войны и революции, бегство из Советской России, эмиграция и разлука с самыми близкими и дорогими людьми...

О семье Лохвицких, в которой 26 апреля (7 мая) 1872 года родилась Наденька, можно написать отдельную книгу. Отец, Александр Лохвиц-

кий, – известнейший петербургский адвокат и остро слов, мать – французенка, дама начитанная и утонченная, старший брат Николай – блестящий военный, будущий генерал и командующий экспедиционным корпусом во Франции, сестры – талантливые барышни, все, как одна, сочинительницы стихов и каламбуров. Мирра Лохвицкая писала страстные любовные стихи, Варвара – очерки в «Новое время», а Елена – театральные пьесы. Надежда серьезно занялась литературной деятельностью после неудачного замужества и развода с мужем, в самом начале XX века. Кстати, о своей личной жизни рассказывать никогда не любила, считала, что публике интересно знать о ней «только литературное».

По собственному признанию Тэффи, в том, что она так страстно увлеклась «литературой», виноваты исключительно... новенькие башмачки. Литератор Петр Пильский заманил ее в журналистику, пообещав, что на гонорар в двенадцать рублей она сможет купить себе прелестные новые туфли в модном петербургском магазине. Тэффи, как настоящая женщина и неисправимая кокетка, от обновки не смогла отказаться... Чего же больше в этом шуточном признании, правды или вымысла, сегодня установить точно невозможно. Зато доподлинно известно, что первый гонорар писательницы составлял «двадцать пять копеек за строчку стихов». Лирическое стихотворение «Мне снился сон безумный и прекрасный» было опубликовано в журнале «Север» в сентябре 1901 г. По признанию самого автора, произведение это в напечатанном виде произвело на него удручающее впечатление: «Мне стало очень стыдно и неприятно. Все надеялась, что никто не прочтет», – рассказывала Тэффи о своем дебюте в автобиографии Ф. Ф. Фидлеру.³ Даже за гонораром смущенная дебютантка не пришла, потому что «очень стеснялась показаться на глаза людям, принявшим мои скверные стихи».⁴ Гонорар прислали позже по домашнему адресу, и сумма начинающую поэтессу немного успокоила и даже подбодрила...

Первые рассказы Тэффи «Рубин принцессы» и «День прошел» появились в 1905 г. в «Ежемесячных литературных и популярно-научных приложениях к журналу “Нива”» (№ 5 и №8) и, как отмечала сама писательница, были написаны под влиянием Чехова. Об этом писателе она всегда говорила с большим чувством, признавалась, что училась у него особому, сдержанному юмору, лаконично построенной фразе и умению в самом коротком рассказе достоверно раскрыть ха-

ракторы персонажей. Другой, не менее важный авторитет в литературном мире для Тэффи – писатель Лев Николаевич Толстой. Молоденькой гимназисткой она страстно влюбилась в героя его романа «Война и мир» Андрея Болконского и даже ездила в гости к великому писателю, чтобы попросить не убивать Андрея в конце знаменитого романа... Романтическая влюбленность в прекрасного князя со временем исчезла, а чувство уважения и восхищения силой и мощью литературного таланта его создателя осталось на долгие годы.

В первое десятилетие своей литературной карьеры Тэффи много и удачно печатается в самых различных периодических изданиях. Безусловно, петербургская барышня из хорошей семьи обладала бесценными репортерскими качествами: чуткостью, наблюдательностью, искренним интересом к тому, что происходит в мире, а также быстрым и легким пером. Ее стихи, очерки, фельетоны и небольшие юмористические рассказы все чаще появляются в газетах и журналах «Биржевые ведомости», «Речь», «Почтальон», «Свободные мысли», «Ежемесячные приложения к "Ниве"», «Красный смех», «Огонек» и др. Широкую известность она получила уже в либеральной газете «Биржевые ведомости», которая «бичевала преимущественно "отцов города, питавшихся от общественного пирога". Я помогала бичевать».⁵

Любопытно, что одним из первых произведений Тэффи, опубликованных на страницах «Биржевых ведомостей», стала изящная и шутивная миниатюра «Смех». Тэффи, служившая смеху преданно и исправно на протяжении всей своей жизни, начинает свою журналистскую карьеру с размышлений о его природе. Для нее смех – это явление метафизическое, своего рода религия, тайна и закон жизни одновременно. Именно смех несет добро и счастье людям, утверждает писательница, с ним и жизнь становится теплее...

Одно из увлечений писательницы в это время – стилистика и мотивы восточных сказок, многие элементы из которых она использует в собственных произведениях. Например, журнал «Красный смех» в № 2 за 1906 г. опубликовал символическую сказку Тэффи «Они придут», в которой говорится о старой львице, которая нашла в пустыне прекрасный оазис. Жадные и злые гиены растерзали ее и стали ждать, когда же вслед за матерью придут маленькие львята:

«Сменили друг друга четыре солнца. Гиены ждали; но не пришли львята на труп исполнить закон пустыни.

Гиены ждут.

А львята растут, крепнут, обращаются в могучих, сильных, непобедимых львов.

Их много – их все больше и больше. От рева их дрожат скалы пустыни... Они придут».⁶

Исследовательница Л. Спиридонова замечает, что подобные восточные мотивы были широко популярны в журналистике начала века. Виртуозно имитировал восточные притчи и сказки Дорошевич, большой любитель культуры Востока. С Власом Дорошевичем лично Тэффи познакомилась немного позднее, в 1909 г., когда пришла работать в газету «Русское слово». Именно Дорошевичу принадлежит меткое высказывание о таланте Тэффи, которое до сих пор цитируют почти все исследователи ее творчества: «Оставьте ее в покое. Пусть пишет, о чем хочет и как хочет... Нельзя на арабском скакуне воду возить».⁷

В 1905 г. неожиданно для себя самой Тэффи оказывается сотрудником редакции большевистской газеты «Новая жизнь». В первых номерах появляются ее сатирические и злободневные стихи, которые демократически настроенная публика принимает с восторгом. Этот внезапный успех Тэффи в среде революционной молодежи огорчал только одного человека: ее маменька очень боялась, что дочка станет социалисткой... Спустя годы в парижском журнале «Возрождение» писательница с большим юмором описывала эту ситуацию: «Мама сказала дядюшке, указывая на меня:

– Вот она знакома с социалистами.

Сказала таким тоном, как говорилось бы про дикаря, съедающего сырую куропатку вместе с перьями...»⁸

К счастью, опасения госпожи Лохвицкой не оправдались. «Красное мне не к лицу, – смеивалась Тэффи, – мне гораздо больше идет голубое...»⁹ Она говорила, что ничего не смыслит в политических дискуссиях, а в большевиках ее особенно удивляло то, что они друг друга называют товарищами. Неужели они так близко знакомы, недоумевала Тэффи... В действительности, дело, конечно, не в рассеянности светской дамы, весьма далекой от политических проблем. Просто для Тэффи чужды и непонятны слепая одержимость большевиков, их фанатизм, жестокость и беспощадность. Накануне Октябрьской революции 1917 г. она много пишет для газеты «Русское слово»

о социальных вопросах и политической ситуации в стране, она, кокетливая петербургская барынька, серьезно и здраво рассуждает о пенсиях и забастовках, о Ленине и Керенском, о бездействии Временного правительства и о том хаосе, в который неминуемо погружается Россия...

Для читающей публики начала века Тэффи была прежде всего блестящим юмористом, автором коротких и невозможно смешных рассказов о человеческих слабостях и недостатках. Долгое время в ней видели непревзойденную шутницу, сочинительницу каламбуров, забавных стихов и анекдотов. Возможно, в этом сыграли свою роль ее частые выступления на страницах многих юмористических журналов. В это время в России выходило огромное количество сатирических изданий, но самым популярным, бесспорно, стал «Сатирикон». До его появления Российская империя по привычке смеялась над анекдотами о злых тещах и пьяных купцах. Новый журнал изменил качество смеха, он наглядно показал, что смех может быть эффективным оружием в борьбе, нет, не с классовыми врагами, а с человеческими недостатками, ленью, тупостью и ограниченностью. Главной интонацией нового журнала стала ирония, а главным противником – пошлость, обывательщина и мещанство. Тэффи блистала в «Сатириконе» так, как ни в одном другом журнале. Тем более что компания единомышленников подобралась просто отменная: здесь работали Аркадий Аверченко, Саша Черный, Осип Дымов... Редакционные заседания обычно проходили в так называемом «литературном» зале знаменитого ресторана «Вена». В результате горячих и шумных споров на свет появлялись яркие, едкие и щетинистые номера, которые с большим воодушевлением цитировали депутаты с трибуны Государственной думы, а городовые отбирали по утрам у торговцев газетами – так, на всякий случай, от греха подальше...

Впрочем, по собственному признанию писательницы, «редакционная кухня» ее мало интересовала: «Я была скорее гастролершей, чем постоянной сотрудницей. И очень скоро бросила “торговать смехом”. Я очень люблю писателей с юмором, но специалистов-юмористов, старающихся непременно смешить, совсем не люблю».¹⁰

Первую свою книгу Тэффи выпустила в 1910 году. Это был стихотворный сборник «Семь огней», о котором Валерий Брюсов отзывался весьма уничижительно: «Стихи г-жи Тэффи – ряд общих мест модер-

низма. Если угодно, в стихах г-жи Тэффи много красивого, красочного, эффектного; но это – красота дорогих косметик, красочность десятой копии, эффекты ловкого режиссера»¹¹ Любопытно, что Николай Гумилев, наоборот, остался этим поэтическим дебютом очень доволен: «В стихах Тэффи радует больше всего их литературность в лучшем смысле этого слова». ¹² Поэзия Надежды Тэффи остается предметом малоизвестным и современных литературоведов на исследования не вдохновляющим, а жаль. В ее стихах много искренности и удивительной душевной теплоты, что, как мне кажется, значительно ценнее отточенной рифмы и внешнего лоска строки...

В этом же 1910 году в свет вышел первый прозаический сборник Тэффи. Несмотря на то что все рассказы сборника уже были хорошо знакомы читателям по газетным и журнальным публикациям, «Юмористические рассказы» разошлись приличным тиражом с огромным успехом. До эмиграции писательница опубликовала шестнадцать сборников своих прозаических текстов, многие из которых переиздавались до десяти раз.

Популярность писательницы Тэффи в дореволюционной России не знала границ. Привилегированные барышни, чиновники и отставные генералы, студенты и курсистки зачитывались ее смешными рассказами и остроумными фельетонами, а предприимчивые дельцы выпускали карамельные конфеты, которые так и называли без долгих размышлений – «Тэффи». Один известный петербургский профессор назвал в ее честь моллюска, а некий состоятельный фабрикант – духи... Среди горячих поклонников и обожателей ее таланта – Аркадий Аверченко, Алексей Толстой, Александр Куприн и... последний русский царь Николай Второй, настоятельно рекомендовавший книги Тэффи своему семейству. Известно, что, позируя художнику Кустодиеву, государь читал вслух один из рассказов Тэффи и не уставал удивляться, неужели так хорошо пишет дама?...

Петр Пильский, сыгравший такую важную роль в судьбе Тэффи и так удачно «заманивший» ее новенькими башмачками в большую литературную жизнь, уверял, что нет в России другого писателя, которого бы так горячо любили: «Тэффи любили все. Нелюбивших ее не было. Среди русских юмористов она занимала первое место по дружелюбию читателей. Даже всем близкий и понятный Аркадий Аверченко не был обласкан так, как Тэффи». ¹³

Легкий, искрящийся юмор Тэффи оказался созвучен времени, в котором она жила. В самом начале XX века, когда в воздухе уже были слышны громовые раскаты войн и революций, когда ощущение неминуемой трагедии усиливалось с каждым днем, жители огромной российской империи хотели читать книги веселые и смешные про глупых лавочников и генералов, про всех этих «демонических женщин» и «круглых дураков», про ту страну, которую они видели по утрам из окна своего окошка... Еще совсем немного, и привычный мир, спокойная и уютная жизнь, с ее прогулками на даче, вечерним чаепитием и чтением столичных журналов, будет жестоко растоптана и уничтожена... Она обрушится, осыпется, как картонный домик на столике в гостиной у той самой Анна Петровны, любимой героини Тэффи, женщины вовсе неглупой, но слишком склонной к театральным эффектам и частым ссорам с супругом...

В чудесных рассказах Тэффи, написанных в эти годы, можно найти все, что угодно, кроме бездарности и плохого вкуса. Здесь живут, ходят по улицам, влюбляются, ссорятся и говорят совершенные глупости друг другу мужчины и женщины, кухарки и городовые, кокетки и коммивояжеры. В этих небольших рассказах – настоящая энциклопедия характеров и нравов, с их помощью вполне можно составить среднестатистический портрет современника писательницы. Он, как правило, невысок ростом, в меру полноват, по утрам читает газеты, а вечером ходит в театр, чтобы не прослыть невежей и круглым дураком. Он где-нибудь служит, имеет семью, а его супруга – взбаломошная и крайне непоследовательная особа. Она мечется между желанием завести тайного поклонника и быть примерной женой своему мужу, но в итоге, наверняка, выберет модный магазин на Литейном и новую шляпку с пером...

Тэффи наблюдательна, но вовсе не настырна, она никогда не получает и тем более не осуждает своих героев. Она просто пишет о том, что происходит в большом и бестолковом городе, в его театрах и ресторанах, в парках и гимназиях, в частных домах и присутственных заведениях... Она пишет о драмах, которые так часто случаются за закрытыми дверями: в них слишком много истерики, но нет ни капли подлинного трагизма. При этом она искренне любит своих героев такими, какие они есть, – жалкими и смешными, ничтожными и забавными и, в общем, чертовски милыми и симпатичными людьми...

Постепенно героем рассказов Тэффи становится обычная серая жизнь, те самые вязкие и сонные будни, которые так пугали милейшего русского интеллигента Антона Павловича Чехова и его лучших героев, тонких, чутких и таких беспомощных людей... Герои Чехова мечтали о лучшей жизни для всего человечества, а герои Тэффи и вовсе не умеют мечтать. Они слишком довольны собой, как, например, герой рассказа «Тонкая психология» Пан Гуслинский, коммивояжер и Дон-Жуан, который «губил женщин, не слезая с извозчика... три раза женился гражданским браком и был раз двенадцать бит в разных городах и различными предметами». ¹⁴ В один прекрасный день этот колоритный мужчина терпит полное фиаско на любовном фронте и как раз по причине собственной самоуверенности...

«Анекдоты смешны, когда их рассказывают, - вздыхала Тэффи, - а когда их проживают, это трагедия...» ¹⁵ За неподражаемой легкостью и шутивным тоном ее рассказов скрываются грустные размышления о человеческой жизни: как несчастны люди, как одиноки и беспомощны... Они обречены скитаться по жизни, стучаться в закрытые двери и страдать от вечного одиночества. Все чаще героями ее рассказов становятся несчастные, богом забытые старухи и брошенные дети... Самые пронзительные рассказы Тэффи – о них, о маленьких и растерянных детях, до которых родителям нет никакого дела. Родители юной барышни Кати из рассказа «Неживой зверь» заняты собственными ссорами и предстоящим разводом. Катя, худенькая и болезненная девочка, привязывается к игрушечному белому барану. Из белого он очень быстро превращается в серого, но Катя любит его самой нежной и чистой любовью. День, когда новая учительница отбирает у девочки ее любимца, становится самым страшным в ее жизни.

Очень часто Тэффи называют «газетной писательницей». Действительно, за право публиковать ее фельетоны на своих страницах боролись самые влиятельные российские газеты. С 1909 года Тэффи становится сотрудником газеты «Русское слово». «Успех "Русского слова" был сказочный, - вспоминал один из журналистов этого издания Дон-Аминадо, - тираж по тем временам неслыханный...» ¹⁶

Сохранилось любопытное письмо Тэффи в редакцию газеты «Русское слово», в котором она просит о повышении гонорара: «...Ввиду соображений, делаемых мне вновь возникающей газетой (мне предлагали 24 тысячи за 2 фельетона в неделю), я сказала Ивану Дмитрие-

вичу Сытину, что устоять мне с моей корыстной душой трудно. В утешение Иван Дмитриевич дал мне тысячу в месяц. Я же выразила скромное желание получать тысячу двести..., цифра 1200 мне дорога исторически». ¹⁷

Очевидно, что писательница, в которую была влюблена вся Россия, особенным материальным благополучием похвастаться не могла. Об этом Тэффи честно признается все в той же анкете Ф.Фидлеру в 1911 году: «Особой разницы между моим материальным положением в начале моей литературной деятельности и теперешним я не замечаю». ¹⁸

Известный театральный деятель и критик Т.А. Щепкина-Куперник рассказывает о том, какой увидела «известную писательницу Тэффи, сестру покойной поэтессы Мирры Лохвицкой», в ее съемных комнатах, у какой-то чухонки на Лиговке: «В ее комнатухе стоял диван, из которого вылезали конский волос и мочала, на столе шипел плохо вычищенный самовар и лежали в бумаге сыр, масло и колбаса – по-студенчески. Сама хозяйка в красном бумазейном капоте, с короткими рукавами, открывавшими очень красивые руки, полулежала на диване, а у ног ее в позе Гамлета лежал влюбленный в нее молодой критик...» ¹⁹

Жизнерадостная и общительная Тэффи на неустроенность своего быта внимания никакого не обращала, денег особенно никогда не копила, а тратила легко и весело. Например, на дорогие платки и шали, которые коллекционировала с большим энтузиазмом. Она обожала драгоценные и полудрагоценные камни, собирала о них легенды и, конечно, в духе времени верила во всякие мистические чудеса и совпадения. Тэффи удалось даже познакомиться с Григорием Распутиным, о котором она оставила весьма любопытные воспоминания.

Первая мировая война не оставила доброе и чуткое сердце Тэффи равнодушным. В 1916 году на страницах журнала «Солнце России» появилась фотография очаровательной улыбающейся дамы с винтовкой в руках. Подпись гласила, что это «известная писательница Н.А.Тэффи, отвозившая подарки нижним чинам в действующую армию». ²⁰ Впоследствии Тэффи выпустила несколько книжных сборников, в которых рассказывала о своих военных впечатлениях. Рядом с настоящими героями, простыми русскими солдатами, в них яркие и обличительные портреты трусов, вралей и дам из высшего общества, которые недовольны войной только потому, что одеколон

подорожал на полтинник. Настасья Петровна из рассказа «0 военных делах и гаубице» интересуется военными делами, чтобы не ударить в грязь лицом перед своими поклонниками, ведь за ней ухаживают одновременно два капитана...

Февральскую революцию 1917 года писательница встретила с одушевлением («...чем хуже, и страшнее, и противнее все это, что мы видим, тем более мы должны радоваться, что свершилась, наконец, революция, что теперь открыт путь к свободной борьбе со злом...»)²¹. Постепенно демократические настроения Тэффи сменились тревожным ожиданием. В июне – июле 1917 года на страницах «Русского слова» регулярно появляются ее взволнованные статьи о том, что происходит в стране. Принято считать, что Тэффи, утонченная светская дама, плакавшая на концертах и читавшая сентиментальные стихи, в политических проблемах не разбиралась. Возможно, в этом виновата и она сама, усердно создававшая себе образ дамы смешливой, ироничной, но ужасно рассеянной. Фельетоны, опубликованные в 1917-1918 годах на страницах периодических изданий, доказывают обратное. Тэффи смело пишет о том, о чем многие видные мужчины в это время предпочитают молчать.

«Хаос последнего времени принял совершенно анекдотический характер, - заявляет Тэффи. - В безумной неразберихе мечутся, разиня рот, выпучив глаза, и светлые неучи, и примазавшиеся прохвосты...»²²

Тэффи открыто осуждает всеобщую моду на забастовки, которая охватила всю Россию. «Для приличной железной дороги забастовка нужна, как мебель красного дерева для буржуазной гостиной», - иронично замечает она.²³ Очень скоро будут бастовать мужики в деревнях и требовать выдачи жалованья, а затем выйдут на улицы и пенсионеры с требованием увеличения пенсий...

Писательница не желает молчать о том, что у почтовых чиновников слишком скромная зарплата. Она напрямую обращается к министру почты, требует решить давно назревшую проблему и увеличить жалованье служащих его ведомства. «Неужели нельзя найти эту возможность хотя бы увеличением цен на почтовые марки?» - пытается предложить она выход из ситуации.²⁴

В фельетоне «Мы верим» она здраво рассуждает о кризисе власти, о хаосе, который охватил столицу, и о тех солдатах, которые не знают, с кем они теперь и против кого. «У наших солдат не было уголовного про-

шлого, - говорит она. - Их развратили и создали им уголовное настоящее, за которое теперь приходится их расстреливать».²⁵ В фельетоне «Дождались» Тэффи уничижительно отзывается о Ленине и его соратниках: «Ежедневно на балконе дома Кшессинской появлялась фигура, махала руками, кричала хриплым голосом. Прокричав часа два, уходила. Ее сменяла другая. Все фигуры носили общее название «Ленин». Под балконом собиралась кучка солдат из соседней Петропавловской крепости. Сначала человек десять, двадцать... Грызли семечки, плевали, гоготали».²⁶ Она пытается увидеть в Ленине сильного политического деятеля, но тщетно: «Увы! На этого апостола не сошел огненный язык дара Святого Духа, нет у него вдохновения, нет взлета и нет огня».²⁷

Большевики не внушают писательнице никакого доверия. Если они придут к власти, то в стране воцарится произвол и беззаконие, а в Сенате вместе с ними будут заседать лошади: «Ленин, рассказывая о заседании, на котором были Зиновьев, Каменев и пять лошадей, будет говорить: - Было нас восьмеро».²⁸ Похоже, что в этом Тэффи не сомневается ни минуты...

Очевидно, что при таком критическом отношении к партии, в руках у которой оказалась власть после Октябрьской революции 1917 года, Тэффи не могла долго оставаться в России. Она все чаще задумывается об отъезде. Правда, предполагает, что уедет ненадолго, месяца на два, на три... «Мое петербургское житье-бытье ликвидировано. "Русское слово" закрыто. Перспектив никаких», - с грустью пишет Тэффи об этом периоде в своей жизни.²⁹ Подробный отчет о своем расставании с родиной она опубликует спустя двенадцать лет в Париже в газете «Возрождение». В небольшом предисловии к своим воспоминаниям Тэффи предупредит читателя, что сознательно отказывается от изображения личностей героических, а также влиятельных политических фигур. Она пишет о людях простых и обыкновенных, о тех, кого принято называть обывателями, пишет искренне и честно, без прикрас и преувеличений. И, конечно, даже в самые трудные и страшные моменты писательнице не изменяет удивительное, доброе и светлое чувство юмора...

Киев, Одесса, Екатеринодар, Ростов, Кисловодск, Новороссийск... Еще совсем недавно такие богатые, яркие, южные города, в которых нарядная публика прогуливалась по бульварам, чинно раскланивалась и заводила романы... Теперь здесь не цветут каштаны, и на холмистых улицах свирепствует тиф и ужас.

«Как часто упрекают писателя, что конец романа вышел у него сомкнут и как бы оборван. Теперь я уже знаю, что писатель творит по образу и подобию судьбы, Рока. Все концы всегда спешны, и сжаты, и оборваны», - пишет Тэффи на последних страницах своих воспоминаний.³⁰

Пароход «Великий князь Александр Михайлович» навсегда увез Надежду Александровну Тэффи из родной страны. Покидая Москву, она утешала себя надеждами, что уезжает всего лишь на несколько месяцев. Она и подумать не могла, что месяцы превратятся в долгие годы, а годы – в целую жизнь...

Знаменитая писательница Тэффи начинала новую жизнь в сорок семь лет: ее родные дочери разбросаны по миру (Валерия в Лондоне, Гулька в Польше у родственников отца), о судьбе младшей и самой любимой сестры Елены ничего не известно, а преданные читатели, которым верой и правдой служила почти двадцать лет, теперь по разную сторону баррикад. Одни – враги, другие – беженцы, а третьи – просто больные, голодные или убиты...

Согласно воспоминаниям близких друзей писательницы, Тэффи оказалась в Париже в самом начале 1920 года. Несколько месяцев провела в отеле, потом поселилась в небольшой квартирке вместе со своими близкими друзьями. Она очень хотела, чтобы это небогатое парижское жилище стало похожим на ее любимую петербургскую квартиру. Чтобы усилить сходство, она решила открыть литературно-художественный салон, такой же, какой был у нее когда-то в Петербурге.

«Скоро состоится открытие моего салона, - писала Тэффи в письме Г. Алексинскому, - народу, очевидно, будет гибель. И мне, очевидно, будет гибель. Отвыкла от болтовни и все слова путаю...»³¹

Первый же вечер в салоне писательницы прошел с большим успехом, если, конечно, можно назвать успешным собрание растерянных, усталых и чудом уцелевших людей, в считанные дни потерявших свою страну, свой дом и своих близких. Впоследствии Тэффи прозвала свой салон «птичьим двором» за постоянную суету и неразбериху, но вечера устраивала постоянно, по четвергам, до тех пор пока были силы и позволяло здоровье.

Дон-Аминадо, известный журналист и литератор, рассказывает, что на одном из таких вечеров Тэффи «подслушала» сюжет для своего рассказа «Ке фер?». Кто-то из гостей рассказал историю о старень-

ком отставном генерале, который приехал в Париж, вышел на площадь Согласия и, тоскливо оглядевшись по сторонам, жалобно спросил: «Все это хорошо... очень даже хорошо... Но... Ке фер-то, фер-то ке?»³²

Рассказ «Ке фер?» Тэффи опубликовала в первом номере газеты «Последние новости». Милый и трогательный старичок, так забавно перепутавший русский и французский языки, стал одним из самых любимых героев русских эмигрантов. Помимо «Последних новостей» Тэффи писала для многих других эмигрантских газет: «Возрождение», «Общее дело», «Руль», «Сегодня»... С журналами сотрудничала реже и менее охотно. Глеб Струве называет Тэффи писательницей «газетной» и замечает, что даже в таком известном и влиятельном журнале Русского Зарубежья, как «Современные записки», писательница появилась всего лишь раз с единственным стихотворением в 1922 году.³³

Деятельная натура Тэффи не позволяла ей сидеть без дела и оплакивать свой прошлый успех в дореволюционной России. Эпиграфом к своей первой книге, выпущенной в эмиграции, она выбрала слова Экклезиаста: «Не говори, отчего это прежние дни были лучше теперешних? - потому что не от мудрости ты спрашиваешь об этом».³⁴ Тэффи ведет активную общественную жизнь и часто выступает перед русской публикой на всевозможных концертах и вечерах. Она сама ставит собственные пьесы в европейских театрах и репетирует с русскими актерами. И снова все ждут от нее рассказов веселых и смешных, легких и остроумных историй из жизни про то, что все плохо, но надо терпеть, и ждать, и молиться... За стеной рабочего кабинета Тэффи тяжело болеет близкий друг Павел Андреевич Тикстон, в ее кошельке совсем нет денег, и часто приходится пить пустой чай, а она сочиняет грустные и смешные рассказы о майских праздниках и Эйфелевой башне, о дачах и парижских театрах и о том, что все люди, в сущности, похожи на птиц. Так же много суетятся и чирикают о всякой ерунде...

«Наши радости так похожи на наши печали, что порою и отличить их трудно», - пишет Тэффи.³⁵ В ее рассказах, напечатанных в первые годы эмиграции, смешное соседствует с печальным. По своему тону и смыслу они разительно отличаются от всего того, о чем писали многие эмигрантские газеты. В передовых статьях парижских и берлинских изданий бушевали страсти, кипели политические дискуссии о том, как надо было спасать Россию и кто виноват в том, что теперь она умира-

ет в руках большевиков. Партия кадетов раскололась, черносотенцы ругались друг с другом и хотели стреляться, и все, все о чем-то кричали – много, громко и бестолково. На этом общем фоне истерики и непрекращающихся ссор Тэффи, одна из немногих, сохраняет терпение, чуткость и доброе отношение к людям. Она призывает к миру и сохранению жизни, она говорит, что не следует искать виноватых, а надо подумать о детях: «Растут наши русские дети. Больные, голодные, обманутые, обкраденные. Наше темное, страшное русское будущее. Кто ответит за них? И как ответят они за Россию?»³⁶ Но все эти вопросы так и остались без ответа...

Если в первые годы эмиграции многие русские еще мечтали и верили в свое скорое возвращение на родину, то с каждым новым прожитым годом в чужой стране надежд становилось все меньше. Слишком большая пропасть отделяла старую и милую Россию от новой, пугающей и громкой, в которой теперь все что-то строили, возводили, запускали и жестоко судили своих врагов. Советские издательства с большим успехом перепечатавали рассказы Тэффи. В одном только 1926 году в Москве и Ленинграде было издано шесть сборников писательницы. В уничижительных предисловиях бесфамильные авторы называли ее «обывательски-юмористичной», «беленькой» и представляли читателям как бытописательницу «зловонных язв эмиграции»... Дело дошло до того, что мягкая и тактичная Тэффи в своей статье «Вниманию воров!», опубликованной в 1928 году в газете «Возрождение», категорически запретила переиздавать свои книги в Советской России.

В Русском Зарубежье Тэффи, напротив, пользовалась огромным уважением и любовью. Несмотря на частые публикации в периодических изданиях и выход собственных книг в Праге, Берлине, Париже и Харбине, Тэффи, как и многие другие русские писатели, отчаянно нуждалась. Однако она никогда не позволяла себе жаловаться на жизнь и всегда помогала знакомым и незнакомым людям всем, чем могла. Вместе с И. Буниным, Б. Зайцевым, А. Куприным она участвовала в благотворительных концертах, сборы от которых шли в пользу безработных эмигрантов, детских приютов, студентов и военных, ту-беркулезных больных... Она организовала сбор средств в фонд памяти Ф. Шалапина, на создание библиотеки А. И. Герцена в Ницце.

Друзья писательницы оставили нам огромное количество мемуаров, главной героиней которых, конечно же, выступает Надежда Александровна, или Тэффинька, или сестрица, как ласково называл ее

И.А.Бунин... В этих трогательных и нежных воспоминаниях Тэффи выглядит все той же обворожительной и кокетливой петербургской дамой, которая ни за что не выйдет из дома без зонтика и аккуратной прически. Кажется, что годы не властны над ней и нет дня в ее жизни, когда бы Тэффи не шутила или не посмеивалась... О том, как ей было на самом деле, говорит вот это письмо, написанное дочери Валерии в Лондон: «Некому пожаловаться и поплакать? Но ведь таков закон жизни. У волков еще хуже – там больного прямо сжирают. Единственный человек, который интересуется больным, – это его доктор. А вообще, чтобы быть любимым, человек должен быть красив, здоров и счастлив. Если этого нет, то надо притвориться, что есть, заботиться о внешности, врать, что всем нравишься, скрывать свой возраст и болезни и не признаваться, что нет денег...»³⁷

Один из лучших критиков Тэффи Георгий Адамович в рецензии на ее новую книгу «Ведьма», выпущенную в 1936 году, справедливо заметил, что «чтение Тэффи – беседа с умным и очень усталым человеком. С таким, который втайне думает, кажется, что все идет к черту, что ничему нельзя помочь, что жизнь жестока, груба и страшна, а людям нужнее всего жалость...»³⁸

...Судьба была щедра и благосклонна к Наденьке Лохвицкой. Среди многочисленных талантов, которыми она ее одарила при рождении, – тонкое чувство языка и стиля, остроумие, легкий нрав и умение радоваться жизни, но самый главный подарок судьбы – удивительно доброе и отзывчивое сердце. Особый и редкий талант, который в наше время, к сожалению, совсем утратил свою цену. «Надо мною посмеиваются, что я в каждом человеке непременно должна увидеть какую-то скрытую нежность... Но тем не менее в каждой душе, даже самой озлобленной и темной, где-то глубоко, на самом дне, чувствуется мне приглушенная, приглашенная искорка. И хочется подышать на нее, раздуть в уголек и показать людям – не все здесь тлен и пепел...».³⁹

¹ Седых А. Далекие, близкие. Нью-Йорк, 1979. С.84.

² Тэффи. Собрание сочинений. Том 1. Спб., 1999. С.4.

³ Фидлер Ф. Первые литературные шаги. М., 1911. С.203.

- 4 Там же.
- 5 «Возрождение». Париж, 1955. №49. С. 94.
- 6 Спиридонова Л.А. Русская сатирическая литература начала века. М., 1977. С.7.
- 7 Тэффи. Ностальгия. Л., 1989. С.250.
- 8 «Возрождение». Париж, 1955. №49. С. 92.
- 9 Тэффи. Печальное вино. Воронеж, 2000. С. 224.
- 10 Там же, с. 388.
- 11 Там же, с.3.
- 12 Тэффи. Собрание сочинений. Том 1. Спб., 1999. С.7.
- 13 Пильский П. Затуманившийся мир. Рига, 1927. С.43.
- 14 Тэффи. Юмористические рассказы. Спб., 1910-1911. С.7.
- 15 Тэффи. Печальное вино. Воронеж, 2000. С. 434.
- 16 Дон-Аминадо. Поезд на третьем пути. М., 2000. С.172.
- 17 Менделеев А.Г. Жизнь газеты «Русское слово». М., 2001. С.178.
- 18 Фидлер Ф. Первые литературные шаги. М., 1911. С.204.
- 19 Щепкина-Куперник Т.А. Из воспоминаний. М., 1959. С.74.
- 20 «Солнце России». 1916. №29(335). С.15.
- 21 «Русское слово». 1917. №131. 15 июня. С.1.
- 22 «Наше слово». 1918. №6. 21 января. С.1.
- 23 «Русское слово». 1917. №149. 2 июля. С.1.
- 24 Там же, №152. 6 июля. С.2.
- 25 Там же, №161. 16 июля. С.2.
- 26 Там же, №155. 9 июля. С.2.
- 27 Там же, №141. 23 июня. С.2.
- 28 Там же.
- 29 Тэффи. Ностальгия. Л., 1989. С.269.
- 30 Там же, с.445.
- 31 Тэффи. Печальное вино. Воронеж, 2000. С.225.
- 32 Дон-Аминадо. Поезд на третьем пути. М., 2000. С.246.
- 33 Струве Г. Русская литература в изгнании. Париж, 1984, с. 53.
- 34 Тэффи. Рысь. Берлин, 1923. С.3.
- 35 «Последние новости», 1920, №35, 6 июля. С. 2.
- 36 Там же, 1920, №24. 25 мая. С.2.
- 37 Менделеев А.Г. Жизнь газеты «Русское слово», с.196
- 38 «Последние новости». 1936. №5474. 19 марта. С.2.
- 39 Тэффи. Печальное вино. Воронеж, 2000. С.430.

Для поступающих в аспирантуру факультета журналистики МГУ сообщаются условия и сроки приема, список необходимых документов, нужные адреса и важные подробности.

Ключевые слова: аспирантура, факультет журналистики, условия приема, сроки приема

Александра Неболюбова

Как поступить в аспирантуру

Мир науки богат неожиданностями и таит в себе массу сюрпризов, а также разочарований. Но истинные знатоки, готовые изо дня в день приносить свой ум и способности на алтарь науки, стремятся не только получить высшее образование и красный диплом в придачу, но и в дальнейшем постигать «границ науки».

После окончания факультета журналистики такие интеллектуалы могут сдать документы для поступления в очную аспирантуру МГУ (с целью обучения за счет средств Федерального бюджета на конкурсной основе) куда принимаются граждане Российской Федерации и Беларуси не старше 35 лет, в заочную – не старше 45 лет, имеющие высшее профессиональное образование (дипломированные специалисты или магистры), из числа специалистов, работающих в образовательных, научных и в других учреждениях и имеющих творческие достижения в научно-исследовательской работе. Что факультет может предложить гражданам других государств? Граждане иностранных государств ближнего и тем более дальнего зарубежья, принимаются в аспирантуру на коммерческой основе.

Сразу после окончания вуза в аспирантуру принимаются выпускники Московского государственного университета и других вузов РФ при наличии рекомендаций

Неболюбова Александра – координатор Центра Финско-российских исследований СМИ и культуры факультета журналистики МГУ
e-mail: snebova@journ.msu.ru

Ученых Советов факультетов МГУ или вузов, действительных в течение календарного года. Граждане РФ и Беларуси, не имеющие рекомендаций Ученых Советов вузов, принимаются в аспирантуру МГУ после окончания вуза при наличии стажа практической работы не менее 2-х лет.

Лица, не имеющие рекомендаций Ученых Советов вузов или стажа практической работы, принимаются в аспирантуру на договорной основе.

Аспиранты, ранее прошедшие полный курс обучения в аспирантуре, не имеют права вторичного обучения в аспирантуре за счет средств бюджета. За свой счет можно обучаться неограниченное число раз, кому сколько хочется, если, конечно, карман позволяет.

Московский университет осуществляет на конкурсной основе целевую подготовку будущих гениев науки – по направлению вузов и других бюджетных организаций РФ. По направлению коммерческих организаций и учреждений подготовка аспирантов осуществляется на договорной основе. Если все перечисленные условия Вас устраивают – не торопитесь. Будущему аспиранту предстоит оформить немалое количество документов.

Во-первых, заполнить личный листок по учету кадров с фотографией, рассказать о себе в автобиографии (упомянув о счастливых моментах вашей студенческой жизни), принести рекомендацию с места работы. Если к моменту поступления в аспирантуру вы имеете приличный список опубликованных работ, научных докладов или публикаций по избранной специальности, то приносите все не раздумывая. Без сомнения, ваши заслуги не останутся незамеченными! Предоставьте рекомендацию Ученого Совета, выданную после окончания вуза, затем копию диплома и выписку из зачетной ведомости. Для того, что бы у комиссии не возникло сомнения о состоянии вашего здоровья, захватите медицинскую справку. У вас должно быть подтверждение о ваших многочисленных трудах и заслугах, оно называется трудовой книжкой, которая предоставляется вместе с копией. Добравшись до конца прилагаемых документов, можете слегка передохнуть, добыв удостоверение по форме 22 для лиц, сдавших кандидатские экзамены. Собрав все необходимые сведения и документы, рекомендации Ученых Советов, смело подавайте заявление на имя ректора.

Как известно, бесплатный сыр выдают в мышеловках, так что для поступления в аспирантуру придется пройти еще и конкурсные всту-

пительные экзамены, сдав философию, иностранный язык и специальную дисциплину. Передача вступительных экзаменов не допускается. Сданные вступительные экзамены в аспирантуру действительны в течение календарного года. Но одно преимущество у этого «испытания» существует: если вы сдали кандидатские экзамены перед поступлением в аспирантуру полностью или частично (кроме экзамена по специальности), при поступлении в аспирантуру, по решению приемной комиссии факультета. Вас могут освободить от соответствующих вступительных экзаменов, если со дня сдачи кандидатских экзаменов истекло не более 5 лет.

Заявления и документы принимаются в аспирантуру факультета журналистики и всех остальных факультетов МГУ с 25 июня по 15 июля. Вступительные экзамены проводятся с 20 сентября по 5 октября.

На тех факультетах, где подготовка специалистов занимает 5,5 лет, вступительные экзамены проводятся также с 1 по 15 марта (прием документов с 25 января по 10 февраля).

Если вы решили отправиться в учебный отпуск, необходимо предоставление документа (извещения) для отборочной комиссии факультета о допуске к сдаче вступительных экзаменов. А если вы не житель города Москвы, на период вступительных экзаменов вам предоставят общежитие.

Но оплачивать расходы придется за свой счет, за вас никто этого делать не будет!

Ответ на вопрос: зачислят вас или нет – ищите в приказе ректора (проректора). Срок очного обучения в аспирантуре 3 года, заочного – 4 года.

Свершилось! Вас приняли в очную аспирантуру, в свою очередь вы имеете полное право потребовать у руководителей учреждений и предприятий освобождение от работы. В соответствии с действующим законодательством, у них не остается другого выхода, кроме как пойти вам на встречу.

Основанием для освобождения от работы является копия приказа о зачислении в аспирантуру.

Аспирантам очного обучения, обучающимся на госбюджетной основе, стипендия выплачивается со дня зачисления, но не ранее получения ими окончательного расчета по месту работы.

Иногородним на период обучения в аспирантуре предоставляется общежитие. Лицам, зачисленным для обучения за счет средств

Федерального бюджета, общежитие предоставляется на льготных условиях. Лицам, зачисленным на договорных (контрактных) условиях, общежитие предоставляется на основе индивидуальных договоров (контрактов).

Заявления о приеме в аспирантуру с приложением всех требуемых документов направляются по адресу: Москва, 119899, Воробьевы горы, Московский университет им. Ломоносова с указанием факультета (механико-математический, вычислительной математики и кибернетики, физический, химических наук о материалах, фундаментальной медицины, биологический, почвоведения, географический, геологический, исторический, филологический, юридический, экономический, философский, иностранных языков, социологический, государственного управления, педагогического образования).

Факультеты психологии, журналистики и Институт стран Азии и Африки находятся по адресу: Москва; 103914, Моховая, 9.

Ясно, что «Медиальманах» это издание о и для медиапрофессионалов, что предполагает дискуссию и даже «форум». Будучи частью отечественных медиа, в данном случае специализированной прессы, журнал может стать открытым местом для обсуждения состояния журналистики и путей ее развития.

Ключевые слова: Медиальманах, журналистская этика, профессиональное сообщество

Светлана Юшкевич

Журнал для «неудобных» вопросов

Первая, произвольная ассоциация, как увидела название и обложку «Медиальманаха», была связана с Медивире, самой большой в Финляндии сети медицинских услуг, которая печется о состоянии здоровья бюджетников, включая работников образования. Ее брэнд – зеленое поле с зацентрированной белой фигуркой человека, устремленного ввысь, вполне ладит с заявленной концепцией «профилактика, лечение и укрепление трудоспособности работающего», что понимается как составная благосостояния финского общества (<http://www.medivire.fi>).

В моем субъективном, в том числе и визуальном восприятии, кажется, что выбором такого названия, Медиальманах сделал заявку содействовать укреплению профессионального здоровья отечественной журналистики, что подразумевает критический подход к анализу медиапрактики и несет ту санитарную функцию очищения, которая призвана продвигать этические стандарты.

Однако, ясно и то, что Медиальманах это прежде всего издание о и для медиапрофессионалов, что предполагает дискуссию и даже «форум», как это было подчеркнуто в первом же номере шеф-редактором Еленой Вартановой. То есть, будучи частью отечественных медиа, в данном случае специализированной прессы, жур-

Юшкевич Светлана – исследователь Департамента журналистики и массовых коммуникаций Университета Тампере, Финляндия, лицензиат общественных наук, e-mail: svetlana.juskevits@uta.fi

нал претендует стать открытым местом для обсуждения состояния журналистики и путей ее развития.

Содержание первого выпуска свидетельствует о широте интересов и участии разных поколений московских исследователей. Тем не менее, для успешного будущего всегда показателен градус востребованности у аудитории, к которой адресуется издание, и наличие обратной связи с ней. По декларированным задачам аудитория Медицльманаха определена не как типовая лаборатория факультета, а шире – как место встречи знатоков теории и практики журналистики, что предполагает ожидать непрямого участия региональных «профи», кто мог бы поставить «неудобные» вопросы ребром, и таким образом начать прямой разговор между теми, кто изучает журналистику, и теми, кто делает ее. Это могло бы стать хорошим само-тестированием, основать неподдельный обмен идеями и подтолкнуть к новым совместным инициативам, в фокусе которых оставались бы интересы человека.

Academia

Zemlyanova Lidiya

Mass Culture, New Media and Cyberlibertarianism

From the point of the communicativistics the important role in the process of forming and evolution of mass culture belongs to various informative and communication factors. Mass culture is under the influence of changes and development of technological basis and social functions of mass media and has influence on them too in different forms and directions.

Key words: mass culture, new media, new information literacy, postmodernism, postfoedism, cyberlibertarianism.

Agenda

Neklyayev Svyatoslav

Psychological Security and Mass Media

The author analyses a strategy of modern psychological warfare – information-psychological pressing, mass media effects and their role in information wars. Shaping the information society, countries are currently strengthening national information security systems. In the context of a growing threat of international terrorism mass media need to coordinate and regulate public feeling.

Key words: public opinion, information war, psychological security.

Mass Media in Russia

Mizhouyev P.

Remarks on Statistics of Periodical Press in Russia and Abroad

The article examines statistical data on Russian and foreign print media in 1870-1900. According to the research, at the eve of XIX – XX centuries the United States published 21 000 of newspapers and magazines, Germany – 7000, Great Britain – 5000, Russia – only 1000.

Key words: periodicals, press development, statistics.

Tchernonog Nikolai

Information Market Today and Polycentrism of Information Activities

Traditional media, Internet, advertising and public relations are shaping the information market in Russia today. The author analyzes modern information and communication environment, highlighting such phenomenon as a polycentrism of information market. New activity models of media actors are emerging within the framework of this polycentrism.

Key words: information activity, polycentrism, information market, communication, advertising, public relations.

Global Context

Nazarov Anton

The First Century of Swedish Press and the Information Monopoly

The article examines the history of Swedish Press in XVII-XVIII centuries. The oldest Swedish newspaper *Ordinari Post Tijdender*, published nowadays as *Post- och Inrikes Tidningar*, held the information market and influenced the journalism and advertising in Sweden during about a century. The author explores the development of scientific journals and politic magazines, analyses activities of Swedish journalists as well. *Key words:* history of Swedish press, post newspaper, information monopoly.

Goldenzweig Gregory

Swedish-Language Press at the Media Market in Finland

The article is devoted to key issues of the Swedish-language media development in Finland, such as regionalism, competition and co-operation with Finnish media. The Finnish bilingual audience, consuming Finnish and Swedish media products, stimulates their high quality content and further economic development of Swedish-language media in Finland.

Key words: Swedish-language media, bilingual audience, competition between Swedish-language and Finnish-language media.

Melnik Sergei

Commercialization of Sport Radio Broadcasting in France

The article deals with crucial economic issues of sport journalism in France. The author highlights the commercialization of key sport matches broadcasting. The competition between radio stations, problems of a free access to sport events created a difficult finance situation for media. The amendment into the Law of Sport could lead to abolition of a tender for sport broadcasting. However, it has not been accepted yet.

Key words: sport journalism, right on broadcasting, French radio stations.

Problem to Think Over

Elk Oksana

Journalists and Money: the French Case

Like any other profession, journalism is supposed to possess a certain number of ethic rules and obligations. These unspoken rules are meant to help journalists overcome ambiguous or difficult situations, which are numerous in the profession. Such delicate situations may arise, for instance, when a journalist is offered a reward to write an article. French journalists tell about their experience and answer the question: What is to be done when the powers that be try to lure journalists with money?

Key words: deontology, journalistic ethics, France, money.

Media.ru

Kiriya Ilya

ICT and North/South Divide: Towards New Understanding of Interrelations

This article shows the local peculiarities of ICT usage in different countries and show that favorable economical conditions are not enough to succeed the high level of technological development. In the development of ICT the economic factor (which is exterior and often universal) interacts with traditions of appropriation of a technology. This factor, in

turn, depends on geographic, religious, historical and cultural particularities of an importing country. Such variety of factors can be explained by the wide, polysemantic definition of the word "culture" as formulated by the Unesco's Universal Declaration in 2001. In order to distinguish local peculiarities of ITC usage, the author exemplifies the Occidental Europe, where, in spite of the relatively equal economic situation, there can be found remarkable differences in the development of ITC.

Key words: ICT, digital divide, domination, cultural imperialism, periphery, adaptation.

Rybinskaya Nataliya
Splendid Teffy

The author analyses the life and creative work of Nadezhda Teffy, the famous Russian writer, who wrote for different of newspapers and journals at early of XX century.

Key words: Teffy Nadezhda, Russian writers, Russian literature in exile, Russian journalism in XX century, Russian satirical journals.

Power of Knowledge

Nebolubova Alexandra
How to Apply for Post Graduate Studies

The material provides information concerning application documents, schedule, and important details.

Author!

Yushkyavich Svetlana
The Magazine for Research

The new magazine is expected to become a forum for discussions of media professionals, and is supposed to pave the way for new studies to improve ethical standards of journalism.

Издание факультета журналистики
Московского государственного университета
им. М.В.Ломоносова

Соучредители Е.Л. Вартанова, О. Д. Минаева

УПЛ факультета журналистики МГУ
Директор В. И. Незнанов

Заказ 159 , тираж 500 экз.
125009, Москва, Моховая 9

цена свободная