

2004
№1
(05)

факультет журналистики
Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

МЕДИ@ЛЬМАНАХ

научное издание о состоянии, проблемах
и перспективах СМИ в России и за рубежом

- К 250-летию МГУ:
Неизвестные страницы
журналистики • Ресурсы
выживаемости СМИ
- Терракты в прессе России
и США • Об “индустрии
содержания” • Беседы
о музыкальной
журналистике • Интернет
vs стереотипы

факультет журналистики
московского государственного
университета
им. м.в. Ломоносова

МЕДИ @ ЛЬМАНАХ

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова

Научный совет

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

Издатель — факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

Издание печатается по решению Ученого совета
факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
при содействии кафедры ЮНЕСКО
по журналистики и коммуникациям.

© **Меди@льманах**

Все права защищены.

Мнения авторов могут не совпадать с мнением редакции.

Журнал зарегистрирован в Центральном территориальном
управлении Министерства РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации ПИИ1-00926 от 17 декабря 2002 г.

Контактная информация: 125009, г. Москва, Моховая ул., д. 9.
тел. (095) 203 28 54, комн. 234
E-mail: xelena@journ.msu.ru, medial@yandex.ru

2004
№1
(05)


СОДЕРЖАНИЕ

Editorial	4
Academia: К 250-летию МГУ	
• Неизвестные страницы отечественной журналистики	6
СМИ выбирают	
• Ресурсы выживаемости независимой журналистики	10
• <i>Дегтярева Е.</i> Телерепортаж и парламентские выборы.	18
СМИ Отечества	
• <i>Белозерова Ю.</i> Террористические акты в российской и американской прессе: психологический аспект.	26
• <i>Лебедева Т.</i> Воронежское телевидение: рассветы и закаты.	37
Научная проблема	
• <i>Кирия И.</i> От “культурной индустрии” к “индустриям содержания”: 70 лет теоретических поисков.	44
Media.ru	
• Пишите, как хотите!	54
• <i>Стечкин И.</i> Беседы о музыкальной журналистике.	56
• <i>Стечкин И.</i> Вред и польза от учителей и учеников.	62
• <i>Вартанов С.</i> Интернет как средство борьбы со стереотипами.	64
Знание – сила	
• <i>Смирнова О.</i> Метод Миссури.	66
• <i>Севалкина М.</i> Обретения и потери российских СМИ.	73
Abstracts	76

CONTENT

Editorial	4
Academia: Towards the 250th Anniversary of the Moscow State University	
• Unknown Pages of Russian Journalism History	6
Media Elect	
• Independent Journalism: Resources of Survival	10
• <i>Degtyareva E.</i> TV Reportage and Parliamentary Elections in Sweden.	18
Mass Media in Russia	
• <i>Belozerova J.</i> Terrorists Attacks As Covered by Russian and US Print Media: The Psychological Aspect.	26
• <i>Lebedeva T.</i> Voronezh TV: Sunrises and Sunsets.	37
Scientific Problem	
• <i>Kiria J.</i> From Cultural Industry to Content Industries: 70 Years of Theoretical Debates.	44
Media Personality	
• Write as You Like!	54
• <i>Steshkin I.</i> Discussion on Music Journalism.	56
• <i>Steshkin I.</i> Benefits and Damages from Teachers and Pupils.	62
• <i>Vartanov S.</i> Internet as a Means to Avoid Stereotypes.	64
Power of Knowledge	
• <i>Smirnova O.</i> Missouri Method.	66
• <i>Sevalkina M.</i> Achievements and Losses of Russian Journalism.	73
Abstracts	76

Editorial

 Журналистика — это национально детерминированное явление? Есть ли у нее общие законы и универсальные профессиональные критерии? Российские исследователи часто отвечают: «Нет! Россию «кумом не понять», а Запад — понять, потому и российская журналистика непредсказуема в отличие от западной, прогнозируемой и закономерной». О чем говорят нам материалы нового номера «Меди@льманаха»?

На российском медиaprостранстве в последние годы мы все чаще видим столкновения журналистики мнений и журналистики фактов. По сути это борьба между российской, почти литературной, и американизированной, демонстративно объективистской школами изложения событий. Вопрос не в том, что обе школы не соответствуют правде жизни: мы все росли на Мильтоне и знаем, что хотя правда и одна, она пробьет себе дорогу только через конфликт с неправдой, неистинной, ложью. Поэтому-то обе и имеют право на существование, ибо истина проявится, только пройдя проверку ложью. В столкновении правдивых и ложных мнений «западная» журналистика видит один из своих важнейших принципов — достижение баланса мнений. А в российской?

Отечественные журналисты испытывают российскую публику, постоянно предлагая ей лишь часть правды, близкую к лжи, — бытовые подробности, освещающие негативную часть реальности (статья Ю. Белозеровой), заказные материалы («Ресурсы выживаемости независимой журналистики»), ангажированные телесюжеты, созданные под давлением властных структур (материал Т. Лебедевой). Но если верить отцам-основателям теории свободы печати, лишь через свободный доступ не только живых, но и правдивых мнений на рынок мнений журналистика может осуществить свою миссию — дать информацию в руки свободных и самостоятельных граждан. Конечно, понятие «информация» в его научном понимании здесь становится синонимом достоверности, профессионализма понимания действительности и изложения фактов, внутренней культуры журналистов.

Предъявляя претензии российским журналистам, мы не должны забывать, что многие проблемы современной журналистики определяются не ее «национальностью». Зависимость СМИ от политики — это универсальный момент, не связанный ни с языком, ни с национальной культурой, ни с журналистскими традициями (материал Е. Дегтяревой). Другой не менее универсальный и момент — коммерческий характер СМИ, их включенность в рыночную экономику, в систему индустриального массового производства, которое ставит производство медиасодержания на поток (материал И. Кирия), заставляет журналистов думать не об интересах аудитории, а об интересах создаваемых ими коммерчески успешных звезд (материалы дискуссии о музыкальной журналистике). Пока лишь в редких случаях аудитория может бросить вызов журналистам, но в условиях расширяющегося доступа к Интернету из сегодняшней курьезной практики может вырасти реальный протест пользователей против диктата журналистов.

Это и пора понять современным журналистам, которым уже скоро придется серьезно думать об информационных потребностях аудитории, если они, конечно, не хотят ее потерять.

Елена Вартанова
шеф-редактор

ACADEMIA

*К 250-летию
Московского
Государственного
Университета
им. М.В. Ломоносова*

**6 • Неизвестные страницы
отечественной журналистики.
Интервью заслуженного
профессора МГУ И.В. Кузнецова**

Неизвестные страницы отечественной журналистики

В интервью с И.В. Кузнецовым рассказывается о жизни студентов первых выпусков факультета журналистики МГУ и о сегодняшнем дне кафедры истории отечественных СМИ.

Ключевые слова: И.В. Кузнецов, А.И. Аджубей, история отечественной журналистики XX века.

Кузнецов Иван Васильевич — заслуженный профессор МГУ им.М.В.Ломоносова, доктор исторических наук, заведующий кафедрой истории отечественных СМИ

— Иван Васильевич, как Вы стали студентом МГУ?

— Год 1947. Май. Только что вернулся в родную Ветлугу из Порт-Артура. С аттестатом отличника задумался, куда ехать учиться. Были мы безмерно счастливы, и нам не терпелось стать студентами. Мои одноклассники, не участвовавшие в войне с Японией, вернулись на год раньше, уже учились в Костромском учительском институте и, конечно, стали советовать мне поступить туда же. Но мне очень хотелось стать журналистом: это было моей самой заветной мечтой. Еще до войны печатался в своей районной газете “Шарьинская коммуна”, да и в годы войны тоже кое-что публиковал, а в Порт-Артуре оказался в редакции армейской газеты “Во славу Родины”.

Сдав документы на филологический факультет МГУ, засел за учебники, честно говоря, не надеясь, что стану студентом, подумать только, самого лучшего в стране университета! И вдруг получил сообщение: зачислен на филологический факультет МГУ без экза-

менов! Если сказать, что моей радости не было предела, это все равно что ничего не сказать. У меня не хватало слов, мне хотелось летать! И я помчался в Москву, в МГУ!

А в Москве — двойная радость: на филфаке открыли отделение журналистики! Естественно, я приложил все усилия, чтобы учиться на этом отделении, где более половины студентов были фронтовики. Учились мы, справедливо можно сказать, с небывалым энтузиазмом, упорством, стремясь во всем быть первыми, даже на вечерах художественной самодеятельности. На первом же курсе под руководством Алексея Аджубея сочинили свой журналистский гимн, которым начинали все наши выступления. Быстро-быстро собирались у рояля и незамедлительно запевали написанную нашим однокурсником Михаилом Озерским задорную песню:

Пролетела сессия,
 Нам сегодня весело,
 Позубрили много мы вдвоем.
 Двадцать дней с охотою
 Будем мы пехотою,
 А потом на практику пойдём.

Слова сочиняли всем отделением. В порыве веселья появились и такие строки:

Мы невест сосватаем
 В Горьком и в Саратове,
 Много свадеб ждет нас впереди,
 Журналистским почерком
 Пару сотен очерков
 Мы, друзья, за лето создадим!

Очерки и даже фельетоны были. Свадьбы тоже. Первым ряды холостяков покинул Миша Иванов, воевавший в Югославии, лично знавший Тито, награжденный двумя высшими боевыми орденами этой страны. Затем состоялись свадьбы Игоря Тарабрина с однокурсницей Еленой Ивановой и Алексея Аджубея с Радой Хрущевой.

Больше всего из студенческих лет запомнилось распределение. Мы были первыми выпускниками, многие уже побывали на практике в центральных газетах: “Правде”, “Комсомольской правде”, “Известиях”, “Литературной газете”, а направили нас в самые отдаленные регионы страны. По этому поводу появились в подражание задорной песенке из “Свадьбы с приданным” свои куплеты:

Пусть у всех уж постепенно
 Улеглось волнение,
 Спеть должны мы непременно
 Про распределение.

Как-то раз для объяснения
 Захожу я в деканат,
 Подпишите назначение
 На Камчатку, говорят.

Хоть поехали с желанием
 Мы в любые города,
 Но такие расстояния
 Нам не снились никогда.

Будет вся печать отныне
 Уж на должной высоте
 На Камчатке, Сахалине,
 В Барнауле и Чите.

Как и многие, я изъявил желание поехать в Хабаровск. Еще бы, такой край! От южных гор до северных морей! Но это желание не осуществилось. В редакцию журнала “Вестник Московского университета” потребовался литературный редактор. Все от этого предложения категорически отказывались. Тогда решили просто назначить кого-нибудь в обязательном порядке из числа выпускников-коммунистов. Меня вызывали трижды, когда и в третий раз отказался, сказали: либо в “Вестник”, либо партийный билет на стол! Пришлось согласиться. Однако литературным редактором проработал недолго: некоторым,

успешно закончившим отделение журналистики, предложили поступить в аспирантуру. Я тоже решил продолжить образование в заочной аспирантуре. Неожиданно по итогам экзаменов приняли в очную. И вот уже более пятидесяти лет вся моя жизнь связана с факультетом журналистики.

— Как складывалась Ваша научная биография?

— Первым моим научным руководителем был назначен Александр Федорович Костин, предложивший писать кандидатскую диссертацию на тему “Сталин-публицист в годы первой русской революции”. Мне же хотелось исследовать большевистскую печать периода первой мировой войны. А как можно было отказаться от такой темы в те годы? И тогда я заявил, что тема “Сталин-публицист” вряд ли по силам аспиранту, что это тема докторской диссертации. Александр Федорович резко возразил: либо я беру предложенную им тему, либо он отказывается быть моим научным руководителем.

Не скрою, в немалом смятении я сообщил об этом на кафедре. К счастью, Александр Львович Мишуриц дал согласие быть моим наставником, и с его помощью я защитил не только кандидатскую (в 1955 г.), но и в 1968 г. докторскую диссертацию по большевистской печати Москвы. В дальнейшем мне посчастливилось еще немало поработать вместе с Александром Львовичем и даже подготовить вместе с ним первое научное пособие по истории партийно-советской печати, выдержавшее с 1959 по 1980 гг. шесть изданий.

— Вы всю жизнь проработали на одной кафедре, которой сейчас и заведуете?

— Да. Год за годом отсчитывает свою историю наша кафедра, продолжая оста-

ваться единственным центром, занимающимся исключительно историей отечественной журналистики послеоктябрьского периода. Поэтому именно на нашей кафедре появились первые учебники и учебные пособия по истории большевистской и советской печати, а также монографии о ведущих публицистах и по отдельным периодам центральных и местных изданий. Рад, что мне довелось быть в числе первых авторов книг по истории отечественных СМИ, в том числе двухтомника по истории большевистской и советской печати Москвы, двухтомника “Газетный мир Советского Союза (1917—1970) — центральные, республиканские, краевые и областные газеты (1976) учебных пособий по различным периодам истории большевистской и советской печати.

За последние годы сотрудникам кафедры издано много книг по истории отечественной журналистики с 1917 по 2000 гг., “Триста лет отечественной журналистики. 1702—2002 гг.” в соавторстве с Б.И. Есиным (2002 г.). Среди авторов новых работ — Р.П. Овсепян, Р.А. Иванова, О.Д. Минаева.

К 250 летию Московского университета кафедра готовит сборник статей “Неизвестные страницы отечественной журналистики”. В нем особенно заметна преемственность научной школы кафедры, поскольку книга содержит статьи как членов кафедры, так и всех наших аспирантов. В сборнике читатели найдут специальные исследования о Л.С. Сосновском, И.Л. Солоневиче, А.И. Аджубее, Н.А. Тэффи, о журналистике периода тоталитаризма, периода свободы печати 1917 года. Незученных страниц в истории отечественных СМИ еще немало, да и других проблем предостаточно.

СМИ выбирают

- 10 • Ресурсы выживаемости
независимой
журналистики.
Круглый стол “Меди@льманаха”**
- 18 • Телерепортаж
и парламентские выборы**

Ресурсы выживаемости независимой журналистики

Участники круглого стола

“СМИ в парламентской избирательной кампании 2003 года”

Я.Н.Засурский, профессор, декан факультета журналистики
МГУ им.М.В.Ломоносова

Александр Злобин, заместитель директора дирекции информационных программ
Государственной радиовещательной компании “Маяк-24”

Глеб Черкасов, главный редактор аналитического еженедельника “Политбюро”

Анна Качкаева, доцент факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

Максим Гликин, редактор отдела политики “Независимой газеты”

Николай Попов, директор по исследованиям группы компаний “Monitoring.ru”

О роли СМИ в избирательной кампании 2003 г. обмениваются мнениями исследователи и журналисты. Особое внимание уделяется месту государственных СМИ в информационном пейзаже России, телевидения, которое стало универсальным средством информации при снижении читательской аудитории. Ставятся проблемы необходимости создания независимых СМИ.

Ключевые слова: избирательная кампания, независимые СМИ, государственные СМИ, Государственная Дума.

Я.Н.Засурский: СМИ в парламентской избирательной кампании 2003 года сыграли очень важную и заметную, даже для зарубежных наблюдателей, роль. Многие из них отмечали, что партии, получив формально равное время, фактически имели неравные возможности на нашем государственном ТВ. Избирательной кампании предшествовала мощная юридическая и административная подготовка. Во-первых, влияние на кампанию оказали поправки к избирательному законодательству, касающиеся регулирования деятельности средств массовой информации. Они вызвали озабоченность журналистов, но страсти улеглись после разъяснения Конституционного Суда. Во-вторых, все отчетливее проявилась тенденция российской власти администрировать в сфере СМИ. Руководители администрации не стеснялись высказываться по поводу сути проблем, обсуждаемых в средствах массовой информации и в обществе. Разделения государственных функций, связанных с деятельностью публичной сферы, и гражданского общества у нас не

существует, а наличие государственной собственности в СМИ только усугубляет ситуацию.

В общей массе российских телевизионных каналов (700–800) государственных только четыре, хотя, если считать областные, то 89–95. Но эти четыре канала имеют уникальный доступ к аудитории, которого не имеют остальные. Поэтому можно сказать, что практически все телевидение находится в руках государства, во всяком случае, общероссийское. Этой кампании деятельность телевизионных СМИ впервые так открыто дирижировалась государством, причем государственные каналы действовали очень решительно. Одни партии получали больше времени на телевидении, другие меньше, но это еще полбеды. “Единая Россия” ни разу, ни в одном выступлении государственного ТВ не подвергалась критике, а партия коммунистов упоминалась чаще других, но ни разу в позитивном контексте.

Государственные СМИ в этой кампании проявили себя односторонне. Вместо того чтобы быть СМИ всего российского общества, они стали рупором правительства, президента и пропрезидентских структур. Это серьезно размывало демократические основы государства. Власть, которая должна избираться обществом, управляла своим избранием, что, конечно, ненормально, поскольку общество должно иметь возможность подумать без вмешательства государства.

Если говорить об общероссийских дискуссиях на ТВ, то они по существу, велись только на НТВ. На государственных каналах присутствовали просто монологи, которые зачитывались по заранее подготовленным текстам. Полугосударственное телевидение, представленное НТВ, оказалось более разнообразным. Независимые СМИ и местное телевидение, даже ТВЦ, были не столь однозначными, но во время этих выборов они были сильно ограничены, а именно они являются ключевым элементом демократического общества. Такая ситуация вызвала опасение за будущее российской демократии. Кроме того, во время этой кампании кандидаты от партии власти лишили других претендентов возможности дискутировать с ними. Они отказались от участия в публичных дебатах, решив, что их и так знают. А за этим “и так знают” скрывалось признание того, что на них работает административный ресурс.

Трудно определить, насколько конституционно вмешательство президента в избирательную кампанию, это вопрос сложный. Но президент активно участвовал в этой кампании и накануне окончания предвыборной агитации выступил с прямой поддержкой “Единой России”, что и было показано в телевизионных новостях.

Но победа “Единой России” оказалась не абсолютной (37%), чего можно было бы ожидать после такой интенсивной кампании. У избирателей проявилась известная сопротивляемость пропагандистской машине, но предсказать, как будет дальше развиваться ситуация, трудно. Во всяком случае, наступило время серьезно говорить об этом.

Должны быть приняты определенные законы, регулирующие отношения государства и СМИ. Без их свободы государство демократически функционировать не может. Дело даже не в выборах того или иного лидера, а в сути самого процесса. Выборы являются проявлением демократии, и любое демократическое общество располагает механизмом критики и саморегулирования. Отключение этого механизма опасно для нашей страны и нашей демократии. В заключение хотел бы отметить, что чрезвычайно важным фактором, определившим итоги думских выборов 2003 г., была широкая кампания против олигархов, заостренная делом ЮКОСа и арестом Ходорковского.

Александр Злобин: Проблема современных российских государственных СМИ состоит в том, что ими владеет государство. Причем государственные СМИ в некоторых случаях заменяли уже существовавшие коммерческие.

...Вспомним начало 1990-х годов. Одним из самых успешных предприятий в сфере телевидения стал коммерческий канал "2x2". Его рейтинги в 1994–1995 гг. были очень высокими за счет грамотного позиционирования (популярный сериал, в нем короткие новости каждый час). Но в 1997 г. канал был закрыт, потому что московскому правительству потребовался эфир, чтобы образовать свой новый канал — ТВЦ. Проще говоря, телеканалу "2x2" пришлось освободить место. Вложения в телеканал НТВ были существенно больше, и канал успел сделать многое. Но когда власть почувствовала, что в нем есть потенциальная опасность, были приняты все меры для того, чтобы канал стал более покладистым.

В середине 1990-х государственные СМИ чувствовали себя более или менее свободными, пока власть не сочла, что ей нужен медиаресурс. Проблема государственных СМИ — это проблема общей ситуации в стране. В большинстве развитых стран государственных СМИ нет. А у нас есть, они существуют на бюджетные деньги, и власть, соответственно, рассчитывает на понимание своих интересов. Проблема же не в том, правильно ли ведут себя государственные СМИ или как государство ведет себя по отношению к своим СМИ. Проблема в самом существовании государственных СМИ.

Глеб Черкасов: На мой взгляд, в этой кампании не было ничего сверхъестественного. На фоне президентской кампании Б.Н. Ельцина образца 1996 г. нынешнее освещение предвыборного процесса было честным, чистым и буквально непорочным, т.к. представителей оппозиционной партии пускали на телевидение, им давали возможность говорить, не вся информация была о них негативной. В 1996 г. таких вольностей не позволялось, а перед вторым туром Зюганову просто отказали в законно предоставляемом прямом эфире. Он хотел выступить, ему было сказано: поставьте кассету и отойдите от телекамер.

В 1996 г. частные СМИ "расцветали пышным цветом" В 1999 г. двое главных телекиллеров работали на частном телеканале, поскольку ОРТ был

каналом Березовского и к государству имел малое отношение. Доренко был человеком Березовского, а не государства. Проблема в том, что у нас очень условно разделение СМИ на государственные и негосударственные. Государственные СМИ — это те, которые принадлежат государству, негосударственные — это СМИ, которые принадлежат частным лицам, но это государство позволило им владеть СМИ, одолжило немного денег и решило поработать.

Отсутствие частного капитала, который мог бы заниматься медиабизнесом, а не использовал теле- и радиоканалы и прессу для решения своих экономических и политических задач — это серьезная проблема. У нас, по большому счету, нет своих издателей, общество к “цветению” всевозможных СМИ не готово. Представим себе гипотетическую ситуацию, что нашелся капиталист, готовый создать независимый сетевой канал, на котором будет предоставляться слово всем. Он должен либо вложить бешеные деньги, либо сделать его платным и объявить на него “подписку”. И даже если плата будет копеечной и по средствам очень многим, я почти уверен, что массовой аудитории у этого канала не будет. То же самое с печатными СМИ.

Не так важно, кому принадлежат в конкретный момент времени газеты и журналы. Важно другое: ничего позитивного не произойдет, пока государство не даст возможность появиться независимым капиталам, которые в какой-то момент начнут вкладываться в СМИ. Сейчас со стороны зарубежных медиамагнатов предпринимаются попытки что-то издавать на российском рынке. Но я не уверен, что иностранному капиталисту дадут поработать в России, потому что у нас олигархи слишком связаны с государством.

Анна Качкаева: Происходящее с телевидением объяснимо, потому что власти хорошо известно, каким сильным оно может быть: нынешняя система власти во многом была создана телевидением.

В предвыборной кампании в Думу телевидение опять продемонстрировало, что оно — сила, в отличие от газет и радио. Кампания действительно была чище, но к этому готовились. И один из руководителей государственного канала перед ее началом сказал мне: “Скучно, потому что негрязно”. Операции на экране и “сливы” компромата — это слишком грубо, поэтому в 2003 г. работали более элегантно. Эта кампания была более скучной, более цивилизованной, но не менее циничной. Действительно, все партии более или менее были представлены на государственных каналах. Аналитики ОБСЕ провели анализ пяти национальных каналов, 12 газет и 12 региональных телекомпаний. В результате выяснилось, что только в новостных программах, без дебатов, на центральных каналах 35–38% эфирного времени было отведено Президенту, около 11–13% — Федеральному правительству, 16–17% — “Единой России”, 11–13% — коммунистам (главным образом, с отрицательным знаком). И некоторое количе-

ство пришлось на остальные партии, такие, как “Яблоко” и СПС. Самым приличным — то есть наиболее сбалансированным — выглядел канал REN-TV, но кто его видит, с его рейтингом 2%!

Газеты же, независимо от их ориентации, по сравнению с ТВ — просто образец демократии и плюрализма. Они живут своей жизнью, телевидение — абсолютно пропагандистской, своей, и с этим спорить бессмысленно. Настоящие дебаты мы видели на канале НТВ. РТР сделало хороший зрелищный спектакль. Показательно, что НТВ этих дебатов добились, что возможно только в российской действительности. “Свободу слова” — в буквальном и в переносном смысле — вернули в прямой эфир за деньги. (До начала предвыборной кампании с начала сезона эта программа НТВ выходила в записи).

Для Первого же канала главным было, чтобы “раскручивался” проект партии “Родина”, и материалов о “Единой России” было достаточно много (лидеры партии — по совместительству министры и чиновники — не вылезали из детских домов, со стадионов и прочих социально важных объектов). 12% телезрителей признали лучшими в дебатах “Единую Россию”, которая в них не участвовала. Связано это с тем, что два государственных канала без конца показывали единокороссов.

В целом же рекламная кампания партий была чрезвычайно скучной. Не было ни ярких слоганов, ни приличного видеоряда. Реклама “вязла в зубах”. Ничего не стояло за словами “родина”, “отечество”. Ничего конкретного, имеющего отношение к программным лозунгам, к будущему не прозвучало. Вся кампания, по сути, свелась к четырем темам: “Россия — это империя и великое государство”, “Россия — для русских, а не для инородцев”, “Отобратить и поделить” и “Всех олигархов — на нары”. Если бы не арест М. Ходорковского, непонятно, о чем вообще говорили бы весь месяц.

Особый разговор о местном телевидении. Конечно, все зависело от региона. Чем дальше от Москвы, тем больше было в эфире независимых кандидатов и тем меньше федеральной власти. Но, независимо от идеологической “окраски” региона, даже в эфире частных каналов первое место занимал кандидат, которого поддерживала власть. В крупных городах картина гораздо более разнообразная. Из 12–13 работающих в них телекомпаний, одна может контролироваться губернатором, другая — мэром, третья — крупным заводом, четвертая — ГТРК, и т.д. В таких городах, как правило, есть 2–3 влиятельные местные компании, и новости там иногда опережают по рейтингам новости первого канала, значит, есть вероятность, что люди получили некое разнообразие точек зрения.

Но в целом, было две позиции, с которыми директора телекомпаний двигались в эту предвыборную кампанию. Одна из них связана с изменениями в законодательстве, внесенными буквально накануне выборов и не позволившими телекомпаниям всерьез участвовать в этих выборах и зарабатывать на этом. Поэтому некоторые просто отстранились, чтобы со-

хранить свой маленький бизнес. Другие брали деньги у всех и пытались представить имеющуюся палитру мнений. В силу апатии, опасений того, что происходит с ТВ в федеральном центре, эта кампания была в некоторых регионах довольно чистой. Во всяком случае, пока неизвестно о характерных для предыдущей кампании ситуациях, когда кандидат платил телекомпании годовой бюджет и диктовал условия, и его одного месяца рекламировали.

Был или не был в кампании “черный PR”? В таком виде, в каком он “торжествовал” в эфире в 1996г. и 1999г., его, конечно, не было. Но вопросы тонкой политической целесообразности каналы, безусловно, решали, особенно в связи с коммунистами. Совершенно очевидной PR-акцией был организованный в последнюю неделю митинг протеста десяти тысяч православных против расстрелянных священников. Но подготовлена и проведена эта акция была так, что не вызвала никаких вопросов. Не менее элегантно был организован митинг рядовых членов партии почтенного возраста, клеймивших позором своих партийных лидеров-олигархов. Эти “репортажи с вроде бы реальных акций” на умы людей в Смоленской, Рязанской, Вологодской и прочих областях работали гораздо лучше, чем акции, например, геев в “поддержку” Явлинского (кампания 1999г.). Подобные технологии в этот раз были гораздо опасней, потому, что информация, близкая к реальности, воспринимается населением чаще как журналистика, а не как “PR”.

Прошедшая кампания доказала, что ТВ стало универсальным, мощным оружием. И это будет вызывать опасения, пока в России не появятся общенациональные независимые от государства каналы.

Максим Гликин: Изменения, внесенные накануне думских выборов 2003 г. в избирательный закон, должны были сделать освещение кампании менее тенденциозным, более объективным и справедливым. Но в результате получилось только хуже. Выяснилось, что говорить и писать нельзя почти ни о чем. Эти нормы были доведены до полного абсурда. Одной газете сделали предупреждение за то, что она упомянула, что некая дама — депутат в прошлом была актрисой. И тяжелее всего оказалось государственным СМИ. Это выяснилось также на примере кампании В. Матвиенко. Стало понятно, что явку не то, что в 50 %, но и в 25% можно не преодолеть, что может возникнуть “питерский синдром” отказа от голосования. Тогда по решению Конституционного суда поправку отменили, не утратило силы только положение, что в сообщениях о предвыборных мероприятиях не должно быть намеренно положительной или намеренно отрицательной оценки какого бы то ни было кандидата. Но даже это “зерно” закона абсолютно не соблюдалось. Из номера в номер, из программы в программу критиковалась одна партия и шла агитация за другую. Таким образом, работа в правовом поле зашла в полный тупик.

Вторая проблема. Может ли государство сделать что-то для того, чтобы создать независимый телеканал? Может ли идти эта инициатива от государства? М. Сеславинский в одном из интервью ясно дал понять, что ситуация существования только 4 общенациональных каналов власть абсолютно устраивает. Поэтому ждать от государства попыток изменения ее не приходится, хотя тогдашний министр печати М. Лесин еще летом говорил о создании независимого ТВ, упразднении Министерства печати и создании комитета, который бы просто следил за соблюдением норм. Ничего этого, уже сейчас видно, делаться не будет.

Третий момент. Можно ли ждать инициатив от бизнеса? Может ли бизнес действительно начать создавать свое телевидение, как это делал Гусинский, или участвовать в ОРТ, ТВС и других проектах? История с НТВ, ТВ-6 и ТВС отбила всякую охоту делать какие-то независимые проекты не только у журналистов, но и у бизнеса, которому было дано понять, что телевидение — это та сфера, в которой его участие нежелательно. Возможно, последней каплей стал арест М. Ходорковского, потому что он начал делать инвестиции в СМИ, собирался купить “Московские новости”, “Новую газету”, развивал “Газету. RU” Я не исключаю, что это было важнее для властей, чем финансовая поддержка им правых партий, поэтому эти попытки были пресечены на корню. Дела Гусинского, Ходорковского и Березовского окончательно поставили крест на попытках участия крупного бизнеса в проектах создания независимых структур в СМИ.

Четвертый момент. Можем ли мы ждать от журналистов, от творческих коллективов — этих полугосударственных, лояльных структур — что они собственной инициативой смогут “разморозить” ситуацию, как это происходило во времена появления, например, Т. Митковой, С. Сорокиной на тогдашних государственных СМИ? Они были настолько яркими звездами, настолько убедительным было то, что они делали, что жесткая государственная структура выглядела иначе. Мы видим, что эти традиции в какой-то степени сохраняются на НТВ, несмотря на то, что по этому каналу столько раз прошелся “каток”, там что-то пытаются делать Л. Парфенов, С. Шустер. Может быть, этот канал — есть один из ресурсов выживаемости независимой журналистики.

Николай Попов: Я согласен с большинством высказавшихся здесь: деятельность прессы в период думской кампании 2003 г. печален. Власть перестала использовать грубые методы “наезда”, но выработала приемы контроля. Государственная Дума теперь практически однопартийная и управляемая. Установлен фактически полный контроль над СМИ, особенно над телевидением, которое в нашей стране всегда было главным воспитателем, “образователем” и “политпросветителем”. Я не вижу в ближайшее время никакой возможности изменений, ТВ будет зависимым от политической власти довольно долго, но остается надежда на печатные издания. Правда, народ газет

практически не читает: только 25 % населения покупают и читают печатные СМИ. Эта статистика включает и бесплатные газеты, например, “Из рук в руки”, и спортивные, а также обращение к прессе от случая к случаю. Воздействие печатного слова сократилось до минимума. Во время избирательной кампании внятную информацию о партиях, анализ их программ можно было бы получить из газет. На телевидении же многие партии не имели возможности говорить, а дебаты не оправдали ожиданий, несмотря на то, что их смотрели 48 % избирателей. Рейтинг дебатов был очень высоким, выше рейтинга сериалов. Наибольшее впечатление произвели ЛДПР (35%), СПС (14%). Наиболее запомнившейся стала, естественно, кампания “Единой России”. Какие только формы освещения не шли в ход. И такая циничная практика дала результаты. Если бы “Единая Россия” участвовала в дебатах, она, возможно, и не набрала бы такого количества голосов. Но нужно ли вводить в норму обязательное участие? Не знаю, наверное, это тоже антидемократично.

На основании чего народ голосовал? Программы своих избранников знали очень немногие. Голосовали за привлекательных лидеров. Поддержка коммунистов, по нашим данным, падала, как “пикирующий бомбардировщик” (4 года назад на президентских выборах Зюганов получил 24 %, сейчас за него готовы голосовать 4%), потому что, по мнению избирателей, у них нет лидера. Причина провала СПС — та же. Люди более или менее понимали программу, но критиковали лидеров. За “Яблоко” же голосовали, потому что “лидер хороший”.

В результате зажима прессы, сокращения возможностей ее политического маневра, отсутствия настоящего разнообразия взглядов сформировался апатичный электорат, который не интересуется выборами (только 30 % подтвердили интерес к избирательным кампаниям вообще) и не хочет в них участвовать. На выборы пришло больше ожидаемых 49% избирателей. Я думаю, что эта печальная тенденция будет прогрессировать. На вопрос: “Важно ли для вас, кого изберут?”, большинство (55%) отвечали, что важно. Я думаю, что это рудимент классической советской словесной социальной активности. По результатам *exit polls*, больше голосов было отдано “Яблоку” и СПС, чуть меньше — В. Жириновскому и “Единой России”. Многие стеснялись сказать, что они голосовали (или намерены голосовать?) за В. Жириновского (по одним соображениям) и за “Единую Россию” (по другим соображениям). Но это уже не так важно. Важно, что политтехнологии работали и добивались результата.

Что нас ждет на выборах президента? Я думаю, что в ближайшие 4 года может так сложиться, что президент, вообще устранив критику, будет восприниматься как самый правый и самый демократичный. Пожурит олигархов, разгонит из правительства старых, не справившихся, бюрократов... У него теперь безграничное поле деятельности.

Телерепортаж и парламентские выборы

Елена Дегтярева

За неделю до парламентских выборов в Швеции в сентябре 2002 г., в вечернем прайм-тайме Шведского общественного ТВ SVT, разорвалась "бомба". Несколько уважаемых политиков весьма негативно высказались о местных иммигрантах. Как выяснилось, съемка велась скрытой камерой. В дискуссиях, развернувшихся в шведских СМИ, доминировало две темы: как репортаж Янне Юсефссона (Janne Josefsson) и его коллег повлиял на исход выборов и насколько этично использование скрытой камеры. Статья исследует роль репортажа Янне Юсефссона в изменении результатов выборов.

Ключевые слова: Янне Юсефссон, иммиграционная политика, скрытая камера, "Дагенс Нюхетер" (Dagens Nyheter) и "Свенска Дагбладет" (Svenska Dagbladet)

Елена Дегтярева — соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ, редактор телекомпании TNT, E-mail: degtereva@tnt-nv.ru

Политические партии Швеции

Парламентские выборы 15 сентября 2002 г. в Швеции завершились победой Социал-демократической рабочей партии (СДРП). В очередной раз, обойдя своих главных противников — консерваторов, именующих себя Умеренную коалиционную партию (М), они заняли в Риксдаге (шведском парламенте) 144 места из 349, набрав 40% голосов. Консерваторам же отдали свои голоса только 15,1% избирателей (55 мест). Хотя правительство Швеции формирует партия, получившая большинство мест в Риксдаге, большинство это может быть и относительным, и победитель вынужден искать партнеров среди других партий. Победа СДРП в Швеции в какой-то мере сломала сложившуюся в Европе тенденцию их неудач на выборах 2001–2002 гг. в Италии, Дании, Франции, Голландии. Однако в Швеции победа социал-демократов неожиданной не оказалась: эта партия удерживала власть в стране, начиная с 1932 г. (за исключением

1976–1982 и 1991–1994 гг., когда она проиграла “модераторам”), и в силу этого оказала значительное влияние на развитие шведского общества. Поэтому оппозиция нередко называла свою страну “однопартийной”.

Основой побед социал-демократов считается их союз с влиятельным профсоюзным движением — Центральным объединением профсоюзов Швеции (ЦОПШ) насчитывающим более 2 млн. членов. В 1930 — 1950 гг. главной задачей социал-демократов и профсоюзов было строительство “народного дома” — общества всеобщего благосостояния, позже они стали пытаться приспособить свое творение к условиям нового, более жесткого времени¹. Как было точно подмечено на “Радио Швеции”, “... председатель социал-демократической рабочей партии премьер-министр Швеции Й. Перссон скакал на выборы... под шестью знаменами: 3 старыми, на которых начертано “Солидарность, равенство, братство”, и 3 новыми, — “Рыночная экономика, экологическое мышление, феминизм”...”². Выступая за умеренные реформы, социал-демократы традиционно находили поддержку у слоев населения, настроенных на стабильность. В стране до сих пор существует такое понятие, как “серый социал-демократ” — не член партии, но лояльный избиратель отдающий свой голос за СДРП. Налицо некий политический парадокс: не желающие резких перемен в своем “королевстве благоденствия”, шведы — предпочитают защищать свою собственную систему безопасности, нежели выбирать, к примеру, снижение налогов, обещанное буржуазными партиями. За шведских консерваторов, вторую по величине политическую силу в стране, голосуют в основном те, кого не пугают радикальные перемены. Шведские “умеренные” выступают за снижение налогов и уменьшение государствен-

ного вмешательства в экономику. В этом с ними солидаризируется Шведский союз работодателей, главный оппонент профсоюзов на рынке труда. Помимо умеренно-консервативных, к лагерю буржуазных партий относятся некогда популярные либералы и имеющие стабильную избирательную базу христианские демократы. В центре удерживают свои позиции ослабевшие аграрии. На левом фланге расположились бывшие коммунисты, сегодня Левая партия, пользующаяся популярностью у тех, кто выступает против резких экономических и социальных изменений, происходящих в шведском обществе, а также быстрого сближения Швеции с ЕС. К левым с некоторой натяжкой относят и “зеленых” — партию защитников окружающей среды, преодолевшую 4% барьер, необходимый для представительства в парламенте. Правые выступают сторонниками в большей степени рыночных решений, тогда как левые придерживаются социально ориентированной политики всеобщего благосостояния и социального сплочения³.

Иммиграционная политика Швеции

Среди девятиmillionного населения Швеции примерно 10% — выходцы из других стран. Массовый приток иммигрантов в страну начался во время Второй мировой войны, и Швеция, следуя своей гуманистической позиции, принимала беженцев из других стран в связи с политическими кризисами, которые там происходили⁴. Значение притока иммигрантов для Швеции, конечно достаточно велико: стране с развитой экономикой необходимы рабочие руки, тем более что рождаемость здесь довольно низкая, и нация постепенно переходит в разряд стареющих. Прием иммигрантов мотивиро-

ван и соображениями внешней политики: традиционно нейтральная страна, Швеция не может оставаться безучастной к конфликтам, происходящим в мире. Тем не менее современную политику Швеции по отношению к иммигрантам либеральной назвать нельзя. Убежище в Швеции может быть предоставлено только тем, кто в своей стране преследуется по расовым, национальным, политическим, религиозным причинам, и лишь в том случае, если его жизнь подвергается угрозе при возвращении на родину. В отличие от других стран ЕС, здесь отсутствует закон, разрешающий иммиграцию евреев, а также профессиональную иммиграцию.

Официальная политика шведского государства в отношении иммигрантов декларирует принципы равенства в правах и обязанностях между иммигрантами и коренным населением, свободу культурного выбора иммигрантов, а также взаимное уважение. Эти лозунги провозглашаются открыто, и практически все партии в своих программах заявляют о терпимости к иммигрантам и о своей мультикультурной направленности. Типичный пример — позиция Народной партии “...Народная партия выступала и выступает за солидарность с уязвимыми группами людей, где бы они ни жили в мире... Именно по ее инициативе Швеция сделала многое, чтобы помочь беженцам, спасающимся от войны на Балканах... Одна из наших наиболее важных задач сегодня — борьба Швеции и ЕС за новую, человечную политику для беженца. Мы работаем для мира с открытыми границами, где демократия и права человека являются ценностью, которая управляет связью между индивидуумами и странами...”⁴.

Однако реальная интеграция иммигрантов в шведское общество довольно сложна. По мнению группы ученых, начавших

в 2002 г. дискуссию на страницах одной из наиболее авторитетных шведских газет “Дагенс Нюхетер” (*Dagens Nyheter*), беженцы, получающие в Швеции вид на жительство, практически составляют нечто вроде низшего класса в шведском обществе. Основная проблема — отсутствие работы. Если люди, переселяющиеся в Швецию из западных стран, живут примерно на том же уровне достатка, что и урожденные шведы, то финансовое положение групп беженцев из других стран намного хуже. Количество бедных (по шведским понятиям) семей среди беженцев из бывшей Югославии, Африки и Польши примерно в несколько раз больше, чем среди урожденных шведов. Авторы статьи утверждают, что к беженцам в Швеции государство относится хуже, чем к коренным жителям: их подвергают жесткой проверке во время рассмотрения их права на убежище в этой стране. “Это не что иное, как дискриминация”, — пишут ученые, оценивая государственную политику интеграции беженцев в шведское общество как потерпевшую неудачу⁵. Даже при наличии высшего образования (в том числе полученного в Швеции) у иммигранта с нешведской фамилией возникают сложности при устройстве на работу⁶.

Основным источником средств к существованию большей части неработающих иммигрантов в Швеции становятся пособия по безработице. Экономическая защищенность приезжим гарантирована, но после получения вида на жительство. Финансирование социальной политики ведется из государственных и местных налогов, поступлений от предпринимателей, доходов по процентам с государственных бумаг и вычетов из капитала различных фондов. Налоги здесь составляют 53% валового национального дохода страны — больше, чем где-либо в мире. У среднестатистического шведа

на налоги уходит не менее 30% заработка, а более обеспеченная часть населения перечисляет до 50% и более. Налогообложению подлежат недвижимость, собственность, личный транспорт и пр. Реализация принципа всеобщего благосостояния стала возможной благодаря созданию государственного сектора экономики, занятость в котором достигает 1/3 самодеятельного населения, а доля социальных расходов в ВВП — более 30%.⁷ Тем не менее за последние 20 лет Швеция по уровню национального дохода на душу населения (по данным *OECD*) переместилась с 3-го на 18-е место в мире. То есть благосостояние нации заметно снизилось, что не могло не сказаться на экономическом благополучии, выделении ресурсов на образование, рождаемости и т.д. Это и объясняет примеры негативного отношения к иммигрантам со стороны коренного населения Швеции. По данным опросов, число шведов, не желающих приема беженцев в таком количестве, как это делается сейчас, увеличилось с 44% до 50%. Таким образом, в Швеции, как и в других странах Европы, вопрос об отношении к иммигрантам является весьма сложным.

Может ли телерепортаж повлиять на ход предвыборной борьбы?

За несколько недель до выборов в Риксдаг лидер Народной партии Л. Лейенборг обратился к иммигрантам с призывом уделять больше внимания изучению шведского языка и предложил ввести для них обязательный экзамен при получении гражданства. Выступление Л. Лейенборга вызвало неоднозначную реакцию: так открыто высказывать свое недовольство иммигрантами у шведских политиков не принято, поскольку даже ма-

лейшее подозрение в расизме способно безнадежно испортить деловую репутацию. Однако даже не это выступление стало самой скандальной темой накануне выборов. 10 сентября 2002 г. Шведское общественное телевидение *SVT* выпустило в эфир программу известного журналиста Я. Юсефссона “Вальстюгор”⁸. С экранов представители двух основных партий — СДРП и Умеренной коалиционной, — не стесняясь в выражениях, высказывали весьма нелицеприятные мнения об иммигрантах, прямо противоречащие тому, что провозглашалось ими ранее с высоких трибун. Что же подтолкнуло социал-демократов и “модераторов” на такую откровенность? Дело в том, что группа журналистов, которая работала над этим репортажем, использовала скрытые камеры. По словам самого Я. Юсефссона, цель его была выяснить, как в действительности обстоят дела с таким важнейшим вопросом, как иммиграционная политика. Его репортеры появлялись со скрытыми камерами на агитационных участках и спрашивали агитаторов, как они относятся к иммигрантам, нередко провоцируя интервьюируемых на негативные высказывания. Агитаторы от партий при этом не только соглашались с расистскими высказываниями, но часто и сами говорили об иммигрантах нелестные слова. Так, консерватор К. Эйве высказал следующее: “... мусульмане способны очень сильно размножаться, используя шведскую систему поддержки рождаемости...”.

Репортаж Юсефссона имел большой резонанс в шведском обществе. “... Никто не ожидал услышать с экрана то, что говорят на кухне, но в силу политической корректности не решаются произнести вслух, хотя все или большинство именно так и думают... Оказывается, так считает не только среднестатистический Свенссон, но и партийные агитаторы...”, — так отозвалась

о репортаже И. Макридова, работающая в Русской службе "Радио Швеции". Перед камерой шведские политики говорили совсем другим языком, поддерживая официальную позицию терпимости к иммигрантам, публично употребляя красивую риторику, а на деле думая совсем по-другому. Перед скрытой камерой же они высказывали мнения, которые их партии публично отвергают". Такую точку зрения высказал журналист SVT П. Энеруд. А вот что заявил корреспондент SVT в Москве Б. Сундстрем: "... эффект, который произвел репортаж, был очень сильным. На следующий день началась дискуссия в газетах, в обществе, среди политиков... Консерваторы говорили в репортаже много правды... Политики высказывались об иммигрантах в общественном месте, а не у себя дома, и они не имели права так говорить. Репортаж фактически представил их как несерьезных политиков, расистов, у которых есть два лица — официальное и неофициальное, то есть истинное..."

Неменьшие споры разгорелись и по поводу метода Я. Юсефссона. Корректно ли использовать съемки скрытой камерой? Мнения разошлись. Вот что отмечали в связи с этим журналисты "горячей линии" газеты "Дагенс Нюхетер": "... по поводу сюжета Я. Юсефссона поступает огромное количество звонков разного рода. Одни поражены двойной моралью политиков, а другие называют метод Юсефссона — выдать себя за расиста и пойти со скрытой камерой — сомнительным..."⁹. Тележурналист Л. Адактуссон, выступил со страниц этой газеты с большой обличительной статьей, направленной против использования скрытых камер¹⁰. Вторая по тиражам в Швеции газета "Свенска Дагбладет" в статье "Где проходит граница?" утверждала, что "... нельзя снимать людей, когда они не

знают об этом, и SVT, живущее на государственные деньги, должно подумать о своем моральном кодексе"¹¹.

Дебаты вокруг репортажа не стихали даже через несколько месяцев после выборов. В декабрьском номере "Дагенс Нюхетер" говорилось: "...многие из тех, кто был показан в репортаже, впоследствии сочли себя психологически изнасилованными, т.ж. им задавали провокационные вопросы"¹². Еще позднее журналисты А. Вестхольм и М. Вадстен со страниц этой же газеты выступили с предложением выводить на чистую воду расистов с помощью методов, подобных тем, которые использовал Я. Юсефссон. По их словам, так называемые "скрытые тесты" и "подсадные утки", которые давно применяются и в США, и в Европе, имеют право на существование, поскольку в делах такого рода доказательная база очень сложна¹³. Однако вопрос журналистской этики в ситуации, когда до выборов оставалось всего несколько дней, отошел на второй план: перед избирателями, осознавшими двойные стандарты представителей ведущих партий, теперь встал вопрос, за кого отдать свой голос.

Против репортажа было подано 92 судебных иска. Я. Юсефссона обвинили в том, что он был пристрастен в выборе: в программе фигурировали только представители социал-демократов и Умеренной партии, хотя партий было семь. Критики утверждали, что социал-демократ по своим убеждениям, Юсефссон выставил консерваторов в невыгодном свете и именно это привело их к провалу на выборах: результат Умеренной партии действительно оказался самым худшим за последние десятилетия¹⁴. Вот как прокомментировал произошедшее сам автор скандального репортажа: "Мы посетили 50 агитационных участков в 30 коммунах, в том числе 17 консервативных и 17 социал-демо-

кратических. Мы не имели представления, каков будет конечный результат. Но умеренные показали наиболее негативное отношение к вопросу об иммигрантах. Я считаю, это наша заслуга, что мы отважились опубликовать наш репортаж перед выборами вне зависимости от того, кто от этого выиграл, а кто проиграл. Вполне возможно, что люди в своем большинстве согласны с тем, о чем политики говорили в репортаже. Знать наверняка я этого не могу, но и невероятным не считаю. Вполне возможно, что людям не нравится двойная мораль. Имел ли репортаж решающее воздействие на результат выборов? Умеренные подсчитали, что половину своих избирателей они потеряли из-за репортажа. Так это или нет, я не знаю, но, по сути, это ничего не меняет. Новый лидер Умеренной партии, партийный секретарь, поблагодарил меня за то, что это ускорило процесс обновления в партии, который был так необходим”.

Примерно 10 политиков ушли со своих постов после выхода в эфир “Вальстюгор”. Весьма неординарный ход предприняли и сами умеренные: “засветившись” перед скрытой камерой, они попытались разыграть новую карту. Руководство этой партии не стало требовать немедленного ухода тех политиков, которые попали в сюжет. Их лидер счел, что все заявления, прозвучавшие с экрана, на самом деле отражают настроения населения, и консерваторы попытались заработать на этом очки.

Так, П. Юнскель, руководитель, входивший в партийный комитет Умеренно-консервативной партии, рассудил, что нужно дать возможность самим избирателям решить, кто прав. Это можно расценить как нежелание партии полностью отмежеваться от представителей, позволивших себе расистские высказывания¹⁵. Однако такое изменение курса не пошло на пользу умеренным, потерявшим го-

лоса. Но и победу социал-демократов, уверенной назвать тоже нельзя: все ожидали лучшего результата. Как ни парадоксально, но в выигрыше оказалась Народная либеральная партия, которая, изначально высказывалась за введение языковых тестов в для иммигрантов, что ее политическими соперниками было расценено как антииммиграционная программа. Приток голосов к Народной партии произошел в основном именно от “модераторов” и, как последние сами признались, благодаря Я. Юсефссону. Еще один парадоксальный факт имел место на выборах: К. Эйве — представитель умеренных, — отличившийся перед камерой наиболее резкими высказываниями в адрес иммигрантов — был вынужден уйти из партии под нажимом ее руководства, но тем не менее его избрали независимым депутатом местного органа самоуправления в г. Кристианстад. Антирасистский по сути репортаж Юсефссона способствовал продвижению политика-расиста и принес успех Народной либеральной партии, сработав “с точностью до наоборот”. В этой связи интересно отметить, что одна из местных шведских газет, “Дала Демократен” выступила после выборов с призывом возвести антииммигрантские настроения в ранг некоей объединительной идеи. Статья так и называлась: “Могут ли буржуазная и социал-демократическая партии взаимодействовать на местном уровне?”. Автор Д. Сведин, по существу, подвел итог всему произошедшему до выборов и после них: “Партии, и в первую очередь консерваторы, показали, что они могут пользоваться двойной моралью. Но независимо от того, что мы думаем о журналистских методах Я. Юсефссона, которые, по мнению представителей некоторых политических партий, не могут быть названы абсолютно корректными, это уже не расизм. Раз и представители буржуазии, и социал-демократы имеют негативное отношение к иммигрантам и эти настроения существуют в обществе, раз да-

же на местных выборах проходят политики, которые высказывались столь нелицеприятно, значит народ согласен с таким отношением к иммигрантам. На основе этих местных настроений может возникнуть блок — новая структура управления между партиями, связанная объединяющей идеей — антииммигрантскими настроениями¹⁶. Что же касается Я. Юсефссона, то после долгих споров, упреков и обвинений возмутитель спокойствия получил высший приз в области журналистики в номинации “Расследование года”. Газета “Свенска Дагбладет” прокомментировала это событие, назвав его “полным падением нравов”¹⁷.

Репортаж Я. Юсефссона сыграл существенную роль в перераспределении голосов

избирателей на всеобщих парламентских выборах в Швеции в сентябре 2002 г. У шведских граждан, конечно, существовали разные мотивы для голосования, выходящие за рамки данной статьи. Однако сам репортаж, результаты выборов и дискуссия в прессе показали возможное существование системы двойных стандартов у политиков и избирателей. Возможно, она подпитывается настроениями части электората, допускающего одиозные высказывания в адрес иммигрантов “на кухне”, но выступающего против публичного провозглашения подобных идей. Сложность этой ситуации выявил один репортаж, отразив позицию и политиков, и рядовых граждан.

* * *

¹ Иванов К., Смирнов А. Все, что вы хотели узнать о Швеции. Шведский институт. 2002.

² Радио Швеция. http://www.sr.se/rs/red/ind_rys.html

³ Лассинантти Г. Шведская модель — третий путь?// Северная Европа. Проблемы истории. 2003. №4.

⁴ Информационный бюллетень // Шведский институт. SI. OD 99 m Nc Russian

⁵ Официальный сайт Народной либеральной партии Швеции. www.folkpartiet.se

⁶ Dagens Nyheter. 2002. November.18. www.DN.se

⁷ Лассинантти Г. Шведская модель — третий путь?// Северная Европа. Проблемы истории.2003.№4.

⁸ Волков А. Шведский социализм сегодня // Современная Европа.2003.№2.

⁹ Josefsson J. Valstugor. SVT <http://www.svt.se/granskning>

¹⁰ Ekdal N. Sanningen i valstugan // Dagens Nyheter. 2002. September.

¹¹ Adakusson L. Dolda kameran olamplig i SVT// Dagens Nyheter. 2002. September.

¹² SvD. Var gar gransen? Svenska Dagbladet. 2002. September.

¹³ Blomgren S. Prasad granskning friad // Dagens Nyheter. 2002. December.

¹⁴ Westholm A., Wadstein M. Avsloja rasism med dolda tester // Dagens Nyheter. 2003. December.

¹⁵ Brandel T. Han anklagas for m:s fiasco // Svenska Dagbladet. 2002. September.

¹⁶ Ekdal N. Sanningen i valstugan // Dagens Nyheter. 2002. September

¹⁷ Swedin D. Kan borgarna samarbeta med sd lokalit // Dala-Demokraten. 2002. October.

¹⁸ Rasmusson K. Janne Josefsson fortjanar inte att prisas // Svenska Dagbladet. 2002. November.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

**26 • Террористические акты
в российской
и американской прессе:
психологический аспект**

**38 • Воронежское
телевидение:
рассветы и закаты**

Террористические акты в российской и американской прессе: психологический аспект

на примере событий 11 сентября 2001 года (США)
и 23-26 октября 2002 года (Россия)

Юлия Белозерова

Средства массовой информации (СМИ) могут снизить или повысить травматизацию населения в чрезвычайной ситуации. Анализ освещения терактов прессой показывает психологическую некомпетентность отечественных журналистов. Работа американской прессы также далека от совершенства, однако российские журналисты могут многое почерпнуть в опыте своих заокеанских коллег.

Ключевые слова: террористический акт, травматизация аудитории, травмогенность аудиторий.

Белозерова Юлия — аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, E-mail: likaorlova@narod.ru

Современный человек, особенно горожанин, в своей повседневной жизни постоянно сталкивается со стрессом. Вызвать стресс у разных людей могут абсолютно разные явления. Для одних стресс — это сдача экзаменов, интервью при приеме на работу, для других — поездка в метро или ссора с продавцом в магазине.

Но случаются события, которые вызывают стресс практически у любого: войны, стихийные бедствия, техногенные катастрофы и террористические акты. Связанные с угрозой для жизни или здоровья человека, такие события не просто вызывают стресс, но могут стать источником психической травмы и посттравматического стрессового расстройства (ПТРС) не только у непосредственных участников события, но и у его свидетелей. Посттравматическое расстройство возникает как затяжная или отсроченная реакция на стрессовую ситуацию чрезвычайной интенсивности или длительности и носит долговременный хронический характер. Его проявления разнообразны: ночные кошмары,

сверхактивность или, наоборот, апатия, раздражительность, конфликтность и пр. СМИ способны сейчас создать эффект “присутствия” человека на месте происшествия, тем самым делая аудиторию подачи сообщения, так как СМИ могут как сгладить травматический эффект происходящего, так и чрезвычайно усилить его. На чем основывается возможность СМИ влиять на психическое состояние аудитории? Чтобы освещение СМИ чрезвычайных ситуаций было наименее травмогенным, необходима выработка принципов психологической корректности. Отдельные попытки формулирования таких принципов происходят во всех странах, но сведения их воедино не было осуществлено ни в одной стране. Наиболее активно этой проблемой занимаются в США. У нас, к сожалению, ей пока уделяется мало внимания. Анализ работы СМИ в чрезвычайных ситуациях может и должен стать первым шагом на пути формирования принципов психологически “здорового” освещения. Результаты анализа освещения крупных терактов прессой России и США приводятся далее. Среди отечественных изданий были выбраны газеты с большими тиражами, являющиеся общероссийскими или приближающиеся к этому, имеющие типологические различия: “Коммерсант” (“Ъ”), “Независимая газета” (“НГ”), “Известия” и “Московский комсомолец” (“МК”). Среди американских изданий выбрана газета “Нью-Йорк Таймс” (*New York Times*) — пример качественного издания крупного мегаполиса, редакция которого находится в городе, пострадавшем от теракта. Еженедельник “Ньюсуик” (*Newsweek*), ориентирующийся на обзор и анализ международных и внутренних событий, выпустил специальный дополнительный номер, среагировав почти так же, как ежедневные газеты. Поэтому его можно сопоставить с первыми номерами газет, вышедших после теракта. В качестве параметров оценки взято наличие в прессе информационно-эмоциональных компонентов, снижающих или повышающих травматизацию аудитории. Единицей измерения выбран информационно-эмоциональный блок — текст, фрагмент текста, заголовок (отдельно или с подзаголовком), способные самостоятельно вызвать тот или иной эффект. Эти блоки могут быть сформированы в группы двух типов — деструктивные и конструктивные.

Группа I. Блоки, усиливающие травмогенность освещения.

1. Показ человека “врасплох” в момент острого горя или отчаяния.
2. Показ человека или группы лиц в состоянии паники.
3. Показ человека в ситуации унижения, оскорбляющего его человеческое достоинство.
4. Демонстрация пыток, моральных и физических издевательств.
5. Прямое или косвенное оправдание действий агрессора, явившегося причиной страдания жертвы.
6. Показ торжества и безнаказанности насильника.

7. Предоставление слова насильнику (прямое или косвенное, через публикацию телефонных разговоров и т.п.).
 8. Поиск виновных в момент совершения события.
 9. Дискредитация нации, самоуничтожение от лица общества, попытки вызвать чувство вины, призывы к коллективному покаянию и искуплению.
 10. Сарказм или юмор в адрес жертвы или нации, воспринимающей себя как жертву (в случаях крупных террористических актов, таких как рассматриваемые в данной работе).
 11. Дискредитация спасателей в момент проведения операции, выражение неверия в высокие чувства спасателей. Разбор операции неспециалистами.
 12. Акцент на чувстве страха и беспомощности среди жертв, а также населения (города, района, страны) и (или) акцент на отсутствии безопасности в обществе в целом.
 13. Акцент на неопределенности, абсурдности происходящего, на неорганизованности и хаотичности применяемых мер.
 14. Акцент на бездействии властных, силовых и иных структур. Сосредоточение внимания на отсутствии попыток помочь или утверждение их невозможности.
 15. Смакование жестокости, приведение “кровавых” подробностей.
 16. Неверие в будущее, изображение ситуации как безвыходной (любое возможное решение — трагедия).
 17. Дискредитация властных, силовых структур, медицинских работников.
 18. После завершения операции или по ходу ее проведения акцент на жертвах (а не на победе).
 19. В интервью с родственниками акцентирование внимания на невозможности утраты, подчеркивание бессмысленности потери близких.
 20. Демонстрация агрессивного отношения к террористам, дискредитирующего общество, силовые структуры, спасателей и др.
- Далее данные блоки будут обозначаться двумя значками: буквой Д (деструктивные) и порядковым номером блока (пример: Д1, Д7 и т.п.).

Группа II. Блоки, снижающие травмогенность освещения.

1. Представление проблемы как решаемой, предложение конструктивных решений.
2. Вера в будущее (ориентация на преодоление трагедии, утверждение возможностей лучшего будущего).
3. Позитивное осмысление неопределенности.
4. Четкое нравственное ориентирование читателей, акцент на смыслообразующих ценностях жизни (благодарности, любви, творчестве, заботе, чести, мужестве).

5. Примеры стойкости и мужества людей, попавших в экстремальную ситуацию, описание или упоминание случаев активного сопротивления.

6. Акцент на активных действиях по разрешению ситуации или по предотвращению подобных ситуаций в будущем.

7. Оказание психологической поддержки пострадавшим (чувство солидарности с ними, демонстрация социального одобрения).

8. Выражение поддержки спасателям, показ социального одобрения их действий.

9. Выражение поддержки властным структурам.

10. Призыв к единению всех сил общества, показ солидарности людей внутри страны, демонстрация поддержки мирового сообщества.

11. Попытка четкого анализа действий властей для спасения людей, а также того, что планируется осуществить.

12. Информирование о ходе решения проблемы вплоть до ее окончательного разрешения (при сообщении каких-либо дополнительных сведений о намерениях, действиях — фиксация, к чему они привели).

13. После завершения операции акцентирование внимания на победе, на спасенных (а не на жертвах).

14. При рассказе о погибших в интервью с родственниками показ мужественного принятия ситуации родственниками, представление погибших людьми, достойными светлой памяти, выявление каких-то положительных моментов в ситуации.

15. Дегероизация агрессора (в частности, террористов).

16. Аппеляция к чувству национальной гордости, демонстрация поводов для него.

17. Примеры героизма или благородства людей, непосредственно не задействованных в операции.

18. Примеры помощи жертвам или демонстрация желания хоть как-то помочь и выразить свою поддержку со стороны сограждан и (или) граждан других стран.

Далее данные блоки будут обозначаться К (конструктивные) и порядковым номером блока.

Кроме блоков, снижающих травмогенность освещения, и блоков, усиливающих ее, необходимо учитывать и "нейтральные" блоки — статьи, относящиеся к рассматриваемому событию (в данном случае теракту), но не содержащие ни одного из вышеперечисленных блоков.

Освещая террористические акты, грубые нарушения принципов психологической безопасности допускают как отечественные, так и американские издания. Однако если в США частичная компенсация этого возможна за счет преобладания конструктивных блоков, содержащих яркие, запоминающиеся образы, то в России в "НГ" — единственной из рассматриваемых нами газет, в которой есть значительное преобладание конст-

руктивных блоков — образность их невысока. Среди отечественных газет наименее травмогенным было освещение октябрьских событий “НГ”, но и она показала себя менее психологически грамотной, чем “Нью-Йорк Таймс”. Наиболее травмогенным было освещение теракта газетой “Ъ”.

На визуальном уровне картина существенно отличается: газеты “НГ” и “Известия” освещали российский теракт спокойнее, чем “Нью-Йорк Таймс”. Но во всех трех газетах были помещены фотографии, публикация которых могла вызвать травматизацию читателей. Меньше всего таких снимков было в “НГ” (один). В оставшихся трех изданиях фотографии, способствующие усилению травматизации, существенно преобладали (особенно в еженедельнике “Ньюсуик”). В них также напечатаны фотографии, публикация которых является грубым нарушением принципов психологической безопасности.

В освещении теракта 23–26 октября 2002 г. российскими газетами (кроме “НГ”) существует одна особенность: деструктивные блоки занимают более выгодное положение на полосах, чем конструктивные, объем большинства деструктивных блоков превышает объем конструктивных. В двух американских изданиях этого нет: объемы блоков приблизительно одинаковы, в расположении в номере и на полосах предпочтения деструктивным блокам не отдается. Напротив, уже 13 сентября 2001 г. “Нью-

Таблица 1. Соотношение конструктивных и деструктивных блоков.

Издание	Конструктивные блоки, %	Деструктивные блоки, %	Конструктивные фотографии, %	Деструктивные фотографии, %
«Нью-Йорк Таймс»	60,4	17,7	22,6	19,8
«Ньюсуик»	56,5	39,1	6,3	45,8
«НГ»	48,1	30,8	17,4	13,0
«Известия»	46,2	45,3	11,6	8,7
«МК»	46,5	46,5	2,6	19,7
«Ъ»	32,9	45,3	15,4	34,6

Йорк Таймс “ печатает на первой полосе только конструктивные блоки, а в “Ньюсуик” конструктивными блоками открывается первая статья. В “НГ” также нет дисбаланса в объеме и размещении на полосах конструктивных и деструктивных блоков.

Важно не только соотношение конструктивных и деструктивных блоков в общем, но и соотношение отдельных блоков в рамках одного издания. Сводные данные приводятся в таблицах 3 и 4.

Основные ошибки, типичные для всех изданий: наличие в момент острого кризиса (для России — 25 октября 2002 г., когда заложники еще не освобождены, для США — 12 сентября 2001 г., в первый день после теракта) блоков, показывающих ситуацию неразрешимой, демонстрирующих неверие в будущее (Д16). Наибольшее число таких блоков было в “Ъ”, а в “МК” эти блоки занимали центральное место на первой полосе. Хотя во всех газетах присутствовали блоки противоположной направленности: показывающие ситуацию разрешимой, устремленные в будущее (К1, К2), они

Таблица 2. Конструктивные блоки (в процентах от общего числа блоков).

Блоки	“Нью-Йорк Таймс”	“Ньюсуик”	“НГ”	“Известия”	“МК”	“Ъ”
К1	-	-	1,9	6,6	4,9	2,1
К2	6,1	13	5,8	2,8	3,8	2,1
К3	1,3	2,1	1,9	-	-	-
К4	1,7	-	-	1,9	1,9	-
К5	4,5	13	-	0,9	5,8	1,4
К6	6,9	-	5,8	2,8	1,9	2,7
К7	7,1	-	1,9	3,7	6,8	4,8
К8	3,5	2,1	-	5,6	3,8	5,5
К9	4,5	2,1	3,7	0,9	0,9	1,4
К10	7,4	2,1	11,5	7,5	1,9	4,8
К11	1,5	2,1	7,7	2,8	3,8	2,1
К12	0,6	-	1,9	0,9	-	1,4
К13	1,5	2,1	1,9	0,9	2,9	0,7
К14	2,8	-	1,9	1,9	0,9	4,1
К15	0,2	-	1,9	2,8	-	-
К16	1,7	8,7	-	0,9	0,9	0,7
К17	0,9	-	1,9	3,7	1,9	1,4
К18	6,1	2,1	-	0,9	2,9	1,4

Таблица 3. Деструктивные блоки (в процентах от общего числа блоков).

Блоки	"Нью-Йорк Таймс"	"Ньюсуик"	"НГ"	"Известия"	"МК"	"Ъ"
Д1	1,5	-	-	-	0,9	1,4
Д2	1,1	2,1	-	2,8	2,9	0,7
Д3	-	-	1,9	0,9	0,9	-
Д4	-	-	-	-	0,9	-
Д5	-	-	-	2,8	0,9	1,4
Д6	0,2	-	-	-	1,9	-
Д7	-	-	-	-	-	0,7
Д8	0,9	-	1,9	2,8	2,9	0,7
Д9	0,9	2,1	-	3,7	0,9	1,4
Д10	-	-	-	0,9	-	-
Д11	-	-	1,8	-	3,8	8,9
Д12	2,6	8,7	3,8	7,5	5,8	3,4
Д13	3,0	2,1	3,8	0,9	0,9	3,4
Д14	0,2	-	-	0,9	1,9	1,4
Д15	3,0	13	-	1,9	2,9	2,7
Д16	1,5	2,1	1,9	5,6	1,9	2,1
Д17	1,1	2,1	9,6	7,5	3,8	11
Д18	1,3	-	3,8	2,8	5,8	6,2
Д19	0,4	-	-	0,9	2,9	0,7
Д20	-	-	-	1,9	1,9	-

существенно преобладали над блоком Д16 только в "Нью-Йорк Таймс", "Ньюсуик" и "НГ". Напротив, в "МК" конструктивные блоки Д1 — маленькие материалы, в основном официальные сообщения, практически не привлекали к себе внимания и никак не могли снизить травматический эффект деструктивных блоков, размещенных на первой полосе. Во всех изданиях присутствовали блоки, в которых нагнеталось чувство страха (Д12), акцентировалось внимание на неопределенности происходящего (Д13).

В "НГ", "Нью-Йорк Таймс" и "Ньюсуик" ни разу не встретился блок Д5 — прямое или косвенное оправдание террористов. К сожалению, в трех из четырех исследуемых нами российских газетах этот блок встречается, причем в "Известиях" — на первой полосе номера от 26 октября 2002 г.

Среди блоков, наиболее способствующих дезориентации общества, существенен блок Д9 (дискредитация нации, вызов чувства вины). Этих блоков нет только в "НГ", которая за весь исследуемый период не допустила описания жестокостей: в этой газете блок Д15 не встречается вообще.

Соблюдение принципов психологической безопасности не означает полного отсутствия в прессе критических материалов о проведении операции, о ее руководителях и о поведении официальных лиц. Критика властных структур допустима, и иногда даже нужна, ведь при полной поддержке власти изданием в кризисной ситуации, когда из других СМИ человек узнает, что на деле все не так уж гладко, он просто перестает верить изданию. Но критика не должна становиться тотальной, она должна быть уравновешена материалами, показывающими властные структуры и в положительном свете. При тотальной критике действий властных и силовых структур чувство незащищенности, вызываемое чрезвычайными ситуациями, доводится до максимума.

Примером такого освещения событий служат выпуски "Нью-Йорк Таймс" и дополнительный номер "Ньюсуик", где встречаются материалы, выражающие сомнение в том, правильно ли вел себя президент, критикующие принимаемые правительством меры. Встречаются и блоки, поддерживающие Д.Буша. Но если отношение к поведению Буша двойственное, то "Нью-Йорк Таймс" нашла фигуру, чьи действия могут быть расценены как оптимальные. Это мэр города Нью-Йорка в 2001 г. Рудольф Джулиани. Как отмечает газета, до теракта мэр не проявлял себя ни как сильный человек, ни как удачный руководитель. Оба издания представляют поведение пожарных, спасателей, полицейских героическим.

В российской прессе также были блоки, поддерживающие правительство и спасателей, но, как правило, критические блоки преобладали, хотя в России были фигуры, которых можно было также представить героями: это и Леонид Рошаль, добившийся освобождения нескольких человек и оказавший медицинскую помощь многим заложникам, и депутаты и общественные деятели, которые предлагали обменять себя на заложников. Однако в исследуемых отечественных изданиях блоки, дискредитирующие власть (Д17), превалируют над блоками, выражающими ей поддержку (К9). Критика же проведения спасательной операции стала общим местом практически для всех отечественных изданий. Только в "Известиях" полностью отсутствует блок, дискредитирующий спасателей (Д11), да в "МК" блок К8 (поддержка спасателей) встречается так же часто, как блок Д11.

Соотношение блоков, делающих акцент на жертвах (Д18) и акцент на победе (К13), говорит о том, что акцент на жертвах ставили "МК" и "Ъ". Постоянное внимание этих двух газет к погибшим, не уравновешенное сообщениями о спасенных, создавало ощущение того, что погибло гораздо больше людей, чем это было на самом деле. В "Известиях" соотношение этих блоков приблизительно равно. "НГ" и "Ньюсуик" на этой проблеме внимания не заостряют, но все же больше говорят о тех, кому удалось спастись. В "Нью-Йорк Таймс" блоков, показывающих тех, кому удалось спастись, чуть больше, чем тех, что делают акцент на массовой гибели людей.

Обращает на себя внимание, что российские газеты и газета "Нью-Йорк Таймс" по-разному рассказывают о погибших, передают беседы с

родственниками и описывают похороны. В российских газетах материалы о погибших редко обходятся без упоминания слез, страданий родственников. Так, в "НГ", в статье о похоронах детей, рассказывающей о том, как много людей пришло проводить в последний путь юных актеров, есть фраза: "Неслышно к толпе подъехали два реанимобиля: плохо стало матери Кристины". В этой же статье: "Нарушали безмолвие только негромкие рыдания женщин", "Многие плакали, еще больше людей с трудом сдерживали слезы. Громкие рыдания огласили кладбище только в момент, когда раздался стук заколачиваемых в крышки гробов гвоздей"¹. "Нью-Йорк Таймс" практически никогда не упоминает слезы, стремится не показывать людей "врасплох" в минуты острого горя.

Нередко в отечественных газетах делается акцент на невозможности утраты или на том, как многого не успели сделать погибшие, поэтому используются слова "ему было всего ...", "им наконец-то удалось..." и т.п. В "Нью-Йорк Таймс" такие выражения не встречаются.

Российские газеты нередко усиливают эмоциональность описаний характеров погибших, их жизненного пути упоминанием о том, что теперь этих людей нет (кроме "НГ"). "Нью-Йорк Таймс" описывает характеры людей, подчеркивая их достоинства, рассказывает о значительных событиях в их жизни и в большинстве случаев не напоминает лишний раз о том, что эти люди погибли. Если же сами родственники говорят о смерти, то показано, что они пытаются осмыслить ее и найти утешение. Например, приводятся слова матери о смерти сына, погибшего вместе с другими сотрудниками фирмы: "Я пытаюсь успокоить себя тем, что он был вместе с теми, кого он любил"².

Выбирая истории о родственниках погибших, "Нью-Йорк Таймс" пытается и в трагедии отыскать луч света. Так, в рассказе о молодой матери, чей муж считается пропавшим без вести, большая часть статьи посвящена тому, как помогают этой женщине родственники и друзья³.

Но и в нашей прессе есть примеры показа мужественного принятия смерти. В основном такие материалы характерны для "Ъ". Например, в статье о похоронах военного, оказавшегося в числе зрителей мюзикла, читаем: "Вдова стояла прямо и торжественно, она же успокаивала сослуживцев, сетовавших, что отпустили его в тот вечер: "Всего не предугадаешь"⁴".

При освещении террористических актов важно не только недопущение деструктивных блоков, но и наличие разнообразных конструктивных блоков. Положительным моментом было то, что во всех изданиях были блоки, представляющие проблему как решаемую (К1) или утверждающие возможность лучшего будущего, ориентирующие на преодоление трагедии (К2). Однако в "МК" эти блоки не оказывали существенного влияния на общий тон публикаций, их подавлял блок Д16, изображающий ситуацию безвыходной. Но в остальных изданиях эти блоки составляли значительный процент от общего числа материалов. Практически во всех изданиях

присутствуют блоки, демонстрирующие социальную поддержку пострадавшим (К7) и показывающие единение общества и международную поддержку нации (К10).

Во время теракта очень важна информация о том, что власти предпринимают активные действия по разрешению критической ситуации, а также по предотвращению ей подобных в будущем. В “Нью-Йорк Таймс” и “НГ” этой информации уделяется довольно большое внимание, в “Ъ” и “Ньюсуик” этот блок встречается реже. Но газеты “МК” и “Известия” совершили серьезную ошибку, вообще не включив блок К6 в свои материалы, когда заложники еще не были освобождены. И в целом за весь исследуемый период этих блоков в данных газетах мало.

В кризисной ситуации для сохранения веры в себя и в других нужны примеры мужественного или благородного поведения людей, оказавшихся участниками событий (К5), а также тех, кто не должен был принимать участие в спасательных работах по долгу службы (К17). Кроме того, нужны примеры помощи пострадавшим (К18). В этом отношении в наибольшей степени снижению травматизации способствовали материалы в “Нью-Йорк Таймс”. Из российских газет этому параметру лучше всех соответствовало освещение теракта “МК”. Внимание уделено стойкости и мужеству заложников, приведены яркие примеры помощи пострадавшим. В “Известиях” также присутствуют все три блока, но часто встречается только блок К17. В “Ъ” содержатся все три блока, но их количество невысоко. “НГ” практически вообще не уделила внимания такой информации. Лишь однажды в ней встречается блок К17.

Апелляция к чувству национальной гордости мобилизует психологические ресурсы личности, препятствует ощущению себя “бессильной жертвой”. В “Ньюсуик” этот блок (К16) — один из определяющих тональность номера. В “Нью-Йорк Таймс” ему также уделяется внимание. В “НГ” же этот блок не встречается вообще, в оставшихся трех российских газетах есть единичное обращение к этому блоку.

После 11 сентября в “Нью-Йорк Таймс” были различные попытки позитивного осмысления неопределенности, нахождения в этой страшной трагедии каких-то успокаивающих моментов. Блок К3 встречался, иногда неоднократно, во всех номерах, кроме номера от 16 сентября. К тому же ряд материалов газеты ориентировал читателей на базовые ценности американского общества — терпимость, свобода, любовь, религиозная вера. В “Ньюсуик” не содержится блока К4, но есть блок К3, указывающий на то, что трагедия может сделать нацию мудрее. В российских газетах, к сожалению, эти блоки присутствуют редко, а в “Ъ” же их нет вообще. Может быть, прямолинейное утверждение базовых ценностей, которое было сделано в “Нью-Йорк Таймс”, кажется отечественным журналистам наивным или самоочевидным. Но, уводя идеальные категории со страниц газет, мы постепенно уведем их и из жизни. Представляется, что журналистам все-

таки надо искать свои варианты утверждения смыслообразующих ценностей, соответствующие нашему менталитету.

В рассмотренных отечественных изданиях можно увидеть две тенденции. Первая характерна преимущественно для "НГ". В ней количество деструктивных блоков не высоко, конструктивные блоки преобладают. Но вариативность использования конструктивных блоков низкая, и целый ряд важных конструктивных блоков невыявлен. Это не позволяет "НГ" стать настоящим помощником своей аудитории в преодолении стресса. Вторая тенденция наиболее явно воплотилась в освещении теракта газетой "МК": газета находит в ситуации конструктивные моменты, но в равной степени помещает на свои страницы и деструктивные блоки, представляющие ситуацию неразрешимой, власти бездействующими, описывает подробности жестокостей, что значительно усиливает травмогенный эффект события.

Пример газеты "Нью-Йорк Таймс" показывает, что эти две тенденции могут быть соединены. Конечно, освещение теракта данной газетой было далеким от идеала. Однако оно было наименее травмогенным. В газете преобладали конструктивные блоки, способствующие снижению негативного влияния события. Журналистам "Нью-Йорк Таймс" удавалось расставлять акценты так, чтобы помочь выйти из стрессовой ситуации с наименьшим ущербом для психического здоровья нации. При этом использовались разнообразные приемы и методы.

Подводя итог анализа, можно сказать, что журналистике пора перестать "стесняться" позитивных материалов. Российские журналисты привыкли представлять обычных людей героями, так как считают, что это часто встречается в бульварной прессе, создающей звезд из ничего. Они не говорят о высоких ценностях жизни, так как видят в этом проявление "наивного романтизма". Поэтому многие приемы, используемые американской прессой, кажутся нелепыми, смешными или неискренними. Однако вместо того, чтобы иронически улыбаться, можно критически подойти к опыту коллег, но учесть его, чтобы способствовать сохранению психического здоровья нации. Нет необходимости слепо копировать чужие приемы, но нужно вырабатывать собственные.

* * *

¹ Блинова Е. "Две маленькие могилы на Ваганьковском"//Независимая газета. 2002. №234. С. 7

² Apollo, Peter. A. And Than They Were Silent//The New York Times №51878. P.7.

³ Gross, Jane. An Extended Clan in Queens, Clinging to Hope at the Edge of Grief//The New York Times. № 51878. P. 9.

⁴ А.Колесников. "Первые похороны"//Коммерсант. № 198. С. 4.

Воронежское телевидение: рассветы и закаты

Татьяна Лебедева

В статье рассматривается работа Воронежского ГТРК, тематика региональной программы «Вести», пристрастия воронежской телеаудитории.

Ключевые слова: Воронежская ГТРК, Воронежское телевидение, региональные «Вести».

Лебедева Татьяна Васильевна — заведующая кафедрой телевидения и радиожурналистики Воронежского государственного университета.

Будущей весной у воронежских телевизионщиков ожидается юбилей — 50 лет со дня выхода первой передачи. История этих пятидесяти лет — нечто вроде синусоиды: взлеты, падения, новые взлеты, новые падения... Взлеты — когда к руководству (тогда еще комитетом) приходили творческие люди. Начиналась борьба с рутинной, создавались творческие бригады, выпускавшие в эфир яркие передачи, которые с удовольствием включала в свои программы Москва, на ТВ приходили талантливые люди вроде призера ТЭФИ Владимира Герчикова. Но рутинеры, перестраховщики были сильны: их всегда поддерживали властные структуры.

Итоги схватки были неутешительны: один из председателей — поэт Михаил Шишлянников — стал инвалидом, другой — писатель Валентин Семенов — умер прямо на рабочем месте. На смену им приходили люди из партийной номенклатуры. Передачи о природе, о культуре, о детях надолго или навсегда исчезали из программ. Герчиковы покидали телевидение. Мрачный интерьер студии еще

более мрачнел от обилия упитанных мужчин в черном, косноязычно, по бумажке повествовавших о том, как они заботятся о народном благе. На волне перестройки временами возникал “прямой эфир”, но господа в черном, как правило, не могли ответить ни на один конкретный вопрос. Началась игра в “прямой эфир»: во время записи кто-то вносил в студию бумажки с якобы только что полученными вопросами, и ораторы отрепетировано отчеканивали ответы на них. Последний руководителем номенклатурщик вернулся на круги своя — стал спикером областной думы. На его место пришел В.И. Шаронов — человек вроде бы творческий, не так давно бывший заместителем руководителя Сыктывкарской студии телевидения. Но... от него уже мало что зависило.

Возвратимся немного назад. Когда президент Б.Н. Ельцин призывал регионы брать столько суверенитета, сколько они могут унести, многие областные студии разбежались из-под строгой опеки Москвы, объявили себя независимыми. Но без новой техники, без возможности постоянной учебы кадров, без зарплаты, наконец. Вскоре, как блудные сыновья, они стали возвращаться под отчий кров. А тут в дело вмешались депутаты Государственной думы, разбирающиеся одинаково хорошо как в борьбе со стихиями, так и в тонкостях ТВ. Помощник министра печати В.Лившиц — в прошлом директор Сочинской студии телевидения — на московской конференции “Журналистика — 2002” рассказывал, что в ГосДуме было два проекта изменения структуры Государственного российского телевидения и радио. Один представлял местные студии как дочерние предприятия (а дочерей принято лелеять), другой требовал четкой подчиненности местного ТВ центру, сокращения затрат на “низовые структуры” и, по сути, сведения их

к унылому образцу *FM* -музыкально-информационных радиостанций. В результате был принят второй вариант.

Первым в Черноземье отрапортовал о готовности перейти на этот формат коммунистический Орел. Уже в начале 2000 г.г. по российскому каналу он показывал орловцам огромные блоки “трудовых рапортов” о высоких надоях и привесах (при этом было странно видеть в магазинах витрины, забитые московской колбасой). Другим дозволенным видом программ стали “концерты по заявкам” (очевидно, платные). Оранжевая дикторша с пышным “тортом” на голове на фоне чего-то золотисто-оранжевого, устремив взоры в электронный суфлер, елеинным голосом вычитывала вирши заказчиков, типа: “Уважаемая Марья Петровна! Мы желаем вам крепкого здоровья!»; “Уважаемая Нина Ивановна! Вам здоровья крепкого самого!”...

Переходить на такой “формат” захотели немногие. Альтернативы искали различные. В Курске поиск новых форм коснулся детского и молодежного вещания. Молодежную программу начали с многочисленных интервью на улице подростков по волнующим их проблемам, детскую — с компьютерных коллажей из фотографий ребятишек с их закадровым рассказом о себе. Телевидение многих регионов старалось заполнить вакуум, созданный после исчезновения почти всех детских передач в московской сетке вещания. На ГТРК “Липецк” были созданы 4 детские и подростковые, а также 2 молодежные программы. Почти все они отмечены дипломами Всероссийских конкурсов. Детская экологическая программа “Стрекоза” не имеет аналогов в России. Передача для подростков “В курсе” номинировалась на ТЭФИ-регион и вошла в пятерку лучших детских программ России.

В Воронеже тоже была основана замечательная детская передача “Монпансье”. Но... исчезла! Исчезло “Хорошее кино” Марины Богитовой, а ведь лучшие артисты страны считали за честь дать ей интервью. Исчезла программа Оксаны Соколовой “Контрасты” — потрясающие по силе воздействия “двойные портреты” с морально-этическим подтекстом: “Память и забвение”, “Богатство и нищета”, “Взлет и падение”. Исчезла “Галерея” Виктории Титовой — информационно-аналитическая программа о литературе и искусстве. Исчезла “Авторская песня” Ларисы Дьяковой, признанной лучшим бардом-журналистом России. Лариса, одна из звезд местного эфира, покинула ГТРК. Вместе с ней ушла на частный канал Нина Железко — лучший режиссер. Уход объяснила просто: в эфире стало нечего делать. Творчество закончилось!

А действительно, что делать, если не лежит у региональных тележурналистов душа к съемке сиюминутных сюжетов, стимулируемых властями, или, по крайней мере, не хотят они ограничиваться ими? Владимир Лившиц довольно робко дал совет — активнее сотрудничать с Москвой. Робко, очевидно, потому, что в курсе: за каждую минуту российского эфира идет напряженная борьба. Да если бы даже ее и не было — никто не разрешит журналисту или режиссеру в рабочее время делать незапланированную передачу, а время — рабочее с утра до вечера: заданные сюжеты надо снять, смонтировать, написать закадровый текст. Многие жалуются, что стоят в очередь на монтаж до 10 часов вечера... Надо быть лауреатом национальной премии ТЭФИ Ниной Зверевой, чтобы тебя отпускали из Нижнего Новгорода в Архангельск для съемок очередного фильма обширного проекта “Одаренные дети России”. Есть и еще более тонкие материи для отказа сотрудничать с Москвой. На-

пример, наша землячка Елена Фоминых, одна из героинь книги Г.В. Кузнецова “Семь профессиональных граней журналиста ТВ”, директор Борисоглебской телекомпании “Светоч”, родоначальница республиканского фестиваля “Моя профессия”, на вопрос автора книги, почему она не посылает свои сюжеты в Москву, ответила, что она слишком глубоко проникает в личную жизнь людей. “Это допустимо меж соседями и земляками, но выносить на всю Россию... Нет, я не решаюсь”.

Итак, Воронежская ГТРК была вынуждена перейти на информационный формат. Каково ей в нем? Изменилось ли что-то в самом подборе информации? Сначала казалось, что едва ли не любой материал можно дать в рамках событийной информации. Одной из первых попытались втиснуть в это прокрустово ложе “Галерею” Виктории Титовой. И что же? Оказалось, что в небольших материалах ее программы самым важным был не факт подготовки того или иного спектакля, а рассуждения актеров и режиссеров об их видении идеи спектакля, значения того или иного образа, об их понимании музыки, соответствия ей балетной пластики и т.д. Без этого сообщение оказывалось обычной рекламой, телеафишей, коих с избытком и на других каналах. “На горло собственной песне” пришлось наступить и самому В.И. Шаронову. Несколько лет назад он вместе с женой-журналисткой придумал гуманнейшую акцию — показывать по телевидению сироток из Дома ребенка с закадровым текстом о бедах, привычках, здоровье каждого. В результате почти все малыши нашли любящие семьи. Помню, с каким восторгом Владимир Иванович рассказывал: “Показали девочку — веселую, кудрявую, ласковую, здоровенькую. Но одна беда — рыженькая, а потенциальные усыновители говорят: “У нас в роду ни одного рыжего. Нет, догадаются, что не родная”. Пока-

зали. На следующий день в Дом ребенка вваливается деревенская семья: папа, мама, сынок — все рыжие. Говорят: “Мечтали о дочке, а тут — готовенькая”. Прощаясь, рассмешили хозяев: “У нас на дворе даже вся живность рыжая — и корова, и собака, и кошка”.

Попробовали втиснуть эту программу в “Вести”. На общих планах манежа и колясок рассказали о проблеме брошенных детей. Не уложились. Половину сюжета перенесли на следующий день. На фоне среднего плана нянь с ребятишками в кроватках рассказали о том, что основные усыновители — иностранцы: они берут и больных детишек. Разорванный надвое сюжет получился неинтересным и не совсем понятным: события то не было! “Выстрел” прозвучал вхолостую. После него никто не наведлся в Дом ребенка с желанием кого-то усыновить.

А как же сами информационные выпуски, усиленные лучшими журналистскими и режиссерскими кадрами телекомпании? Во-первых, кадры активно разбегаются, укрепляя соперничающие с государственным частные каналы. Оставшиеся лелеют свои обиды и неохотно принимаются за работу в “Вестях”. Я сама 14 лет проработала в Ярославском комитете по телевидению и радиовещанию и знаю, что информационная школа в начале творческого пути — благо, а после успешной работы в документально-художественном вещании — дисквалификация. Во все времена отраслевые редакции облагались данью в пользу информационных программ.

Было такое и в Воронеже. Помню, Лариса Дьякова сделала сюжет о крестьянском парне, нашедшем в поле несколько отслуживших свое, брошенных самолетов. Он отбуксировал их трактором на собственный двор, навел марафет и разрешил деревенской ребятне пользоваться ими как спортивными снарядами. Другой сюжет расска-

зал о сельском кровельщике, который познакомился с приехавшими к родным могилам военных лет итальянцами и по их приглашению оказался в Италии, где тоже занялся любимым делом. Во время грозы его сбила с крыши молния. Врачи с трудом поставили заново родившегося русского на ноги. Но после случившегося кровельщик открыл в себе массу новых талантов... Теперь таких сюжетов в эфире нет. Для их подготовки нужны умение и любовь.

Но неужели все так плохо? Нет. В сравнении с выпусками прошлых лет новости на Воронежском ТВ, несомненно, стали интереснее. Если раньше три четверти сюжетов были посвящены выступлениям руководителей города и области, а некоторые передачи почти целиком воспроизводили заседания властных структур, то сейчас это только 9% эфира. Правда, в каждом десятом сюжете неизменно появляется губернатор, но фоном его “синхрона” может быть и завод, и школа, и новый участок дороги. Много сюжетов на социальные и экологические темы. Большинство из них — критические. Расширилась география “Вестей”. Визуальные жанры стали преобладать над текстовыми. Больше стали говорить о поднимающейся экономике города и села, об образовании и науке. Но... из информации стали исчезать герои. Треть сюжетов посвящена борьбе воронежцев против грабительской реформы ЖКХ, повышения цен на электроэнергию, демонтажа общественного транспорта. Характерный выпуск — 13 ноября 2003 г., четверг.

Сюжет 1. Отсепительный сезон в Грибановке начался без перебоев. Особыми реагентами были прочищены трубы, и не избалованные наличием горячей воды грибановцы стали воровать чистую воду... из батарей, слив за месяц 100 железнодорожных цистерн.

Сюжет 2. На турбазе “Дубовка” украли электропровода. База закрылась. Дома об-

служивающего персонала остались без тепла и света.

Сюжет 3. В маленький воронежский дворик чья-то злая сила втиснула строительство большого дома. Жители протестуют.

Сюжет 4. Четвертый год строится здание социального приюта, а тем временем дети живут с лишенными родительских прав отцами и матерями. Красноречивый кадр: мальчик среди взрослых за столом, уставленным бутылками со спиртным.

Сюжет 5. В Богучаровском районе провало дамбу. 140 крестьянских дворов с весны (!) находятся под водой.

Сюжет 6. Очистка дна Воронежского водохранилища. Водолазы три месяца поднимают баржу с лесом, затопленную в попытках при его строительстве. Загорелые матросы, зеленые берега.

Сюжет 7. Реклама банка, готового работать с пенсионными вкладами.

Сюжет 8. Выступление музыкального ансамбля перед молодежной аудиторией.

Выпуск, повторяю, типичный. Общее впечатление усиливается другими аналогичными выпусками: ни у города, ни у области нет хозяина.

“Вести” чересчур увлеклись “синхронями”. Часто в трехминутном сюжете 3–4 выступающих, но, во-первых, реплики каждого из них, состоящие из 5–6 слов, не проясняют события, во-вторых, выступающие — чаще всего не специалисты в данном вопросе, а просто свидетели события или потерпевшие, и их мнение не всегда компетентно. В-третьих, выступающие очень часто повторяют суть информации, уже преподнесенной ведущим. Увеличение числа “синхронов” создает эффект мелькания разных людей, произносящих необязательные для восприятия фразы (как в толпе или общественном транспорте). Камера не фиксирует внимания аудитории на конкретном че-

ловеке, да и сами эти люди (часто без имен и фамилий) чуть ли не на 50% — “протестный электорат”. Ни одного из персонажей нынешних “Вестей” даже условно нельзя назвать “героем”: единственная произнесенная фраза лишь изредка позволяет предположить, что человек этот любит свой труд, опытный, смелый и т.п. Промелькнувший образ тут же стирается в памяти. Характерно, что при таком мелькании “синхронов” и оперативная журналистская информация оказывается не услышанной: ее носители растворяются среди “озвучивателей”, неотличимых от уличной толпы. Недейственность информации подтверждается и тем, что власти не реагируют на критику и никогда не сообщают о принятых мерах, да и сами журналисты редко возвращаются на вызывающие тревогу объекты.

Переход на восемь информационных выпусков в сутки еще более сократил время журналиста на подготовку каждого сюжета. Они до унылости похожи друг на друга, к тому же повторяются: то в исходном варианте, то в сокращенном, то в расширенном. Все чаще зрители высказывают мнение, что на местном государственном канале нечего смотреть. Утром и днем они без сожаления переключаются со второго канала на первый, где в это время идут детективы, заморские сериалы, юмористические программы. Высокореيتينговые передачи “Жди меня”, “Кто хочет стать миллионером”, “Основной инстинкт”, “Поле чудес” удерживают аудиторию на первом канале в течение всего прайм-тайма. Активизировались и негосударственные воронежские телестудии, работающие на каналах метрового диапазона. Они приняли меры, чтобы отличаться от Воронежской ГТРК: например, Станислав Бураков на канале “Губерния” в программе “Спецпредложение.ru” ведет журналистские расследования по

каждой жалобе телезрителей, и его передачи во много раз действеннее, чем сюжеты "Вестей" ГТРК. Воронежский канал ТВЦ сконцентрировал свое внимание на сфере бизнеса и вместо разнотемных новостей стал выпускать программу "Бизнес-трек". Четвертый канал "Воронеж" тоже перешел на монотемные новостные блоки («Оперативная сводка», "Депутатский журнал" и т.п.). Заметно повысился интерес этого канала к аналитике («Ваше мнение», "Эн-

циклопедия здоровья", ежедневное "Обозрение»). Укрепляется негосударственное вещание в городах и рай-онах области. "Новости" таких городов, как Борисоглебск и Россошь, гораздо интереснее, многообразнее воронежских, а главное — ближе к "потребителю". Так не станет ли нынешнее "глухое время" прайм-тайма для Воронежской ГТРК и ее сестер в других регионах "глухим" круглосуточно? И не станет ли очередной закат последним закатом?

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

**46 • От “культурной индустрии”
к “индустриям содержания”:
70 лет теоретических поисков**

От “культурной индустрии” к “индустриям содержания”: 70 лет теоретических поисков

Илья Кирия

Конвергенция СМИ и телекоммуникаций, информатики привела к возникновению новых видов “контента”. Данная статья анализирует теорию индустриального производства продуктов содержания, что дает возможность понять эволюцию массового производства продуктов “интеллектуального потребления”.

Ключевые слова: капитализм, культурная индустрия, индустрия содержания, коммерциализация, конвергенция СМИ.

Кирия Илья Вадимович —
кандидат филологических наук,
директор Франко-российского центра
журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
E-mail: ikiria@jourm.msu.ru

В последние 20 лет мы наблюдаем постепенную конвергенцию СМИ, телекоммуникаций, информатики и культуры. Появление таких “пограничных” устройств, как *DVD*, мобильный телефон, компьютер, вызвало переворот в сфере содержания. Все новые формы “контента” становятся доступными, поэтому актуальной становится проблема его изучения, классификации и выведении общих законов распространения в зависимости от модели финансирования и производства. Претерпевает эволюцию и понятие “культурной индустрии”, около 10 лет назад получившее название “теории индустрии содержания”. Ее родоначальником можно считать немецкого философа, представителя умеренного марксизма, Уолтера Беньямина. У. Беньямин первым заинтересовался серийным производством продуктов искусства и его влиянием на их восприятие произведения искусства. В книге “Произведение искусства в эпоху его технического воспроизводства” В. Беньямин подчеркивает: “Механическое воспроизводство шедевра ради-

кальным образом меняет его социальную функцию. Он теряет свою «ауру» — свой сакральный характер, связанный с *hic und nunc*, то есть с его уникальностью. Необходимо уточнить, что под «воспроизводством» Беньямин имеет в виду массовое производство, то есть, копирование произведения в неограниченных количествах. Как пишет Беньямин, «воспроизведенное произведение искусства является воспроизведением произведения искусства, изначально созданного для данного воспроизводства»¹. Он также обращал внимание на связь, которую новое искусство, отныне массово производимое, имеет с обществом. С точки зрения Беньямина, массовое воспроизводство искусства является признаком эмансипации масс, которые сегодня могут принимать более активное участие в культурной жизни общества.

Впервые выражение «культурная индустрия», как мы знаем, появилось в трудах немецких философов, поздних марксистов и основателей «Франкфуртской школы» Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера. Однако в своих работах об искусстве эти философы, как и упомянутый нами У. Беньямин, представляют второе направление эстетики марксизма, отличное от принятого В. Лениным и кодифицированного А. Ждановым на съезде советских писателей в 1934 г., которые в качестве основной характеристики произведения искусства принимают его «идеологизацию» и «политическую ориентацию без лишних экивоков».

В своих работах по музыке Т. Адорно, философ и музыковед, радикально противопоставлял искусство (трансцендентное, с точки зрения И. Канта) и продукт массового потребления, мотор капиталистической экономики, в который искусство постепенно превращается. С этой точки зрения, например, джаз рассматривался Т. Адорно как наиболее яркая иллюстрация превращения произведения искусства в продукт массового потребления. В 1947 г. эти мысли будут развиты им совместно с М. Хоркхаймером в книге «Диалектика Просвещения». В ней немецкие философы негативно отзывались о новом продукте, который, в результате «капитализации» искусства и его подчинения утилитарным законам экономики, становится стандартным, массовым и характеризуется небольшим сроком жизни. Однако культурная индустрия является не только экономической трансформацией искусства. Она еще несет с собой «духовное» искусство и идеологию — то есть массовое, гомогенное сознание. Поэтому, как замечают Т. Адорно и М. Хоркхаймер, культурная индустрия тоталитарна, так как становится агентом на службе доминирующего класса: «В капиталистическом обществе развлечение является продолжением работы»². Подобные критические антикапиталистические тезисы встречаются, например, в «Обществе спектакля» французского философа — марксиста Ги Дебора³.

Следовательно, заслуга «Франкфуртской школы» состояла в том, что она впервые поставила на повестку дня вопрос индустриализации культуры и способствовала рождению критических научных течений, в частности, направленных против эмпирико-функционалистского подхода к изучению СМИ, ставившего во главу угла эффективность передачи информации.

В 1960–1970 гг. проблематика, выдвинутая представителями “Франкфуртской школы”, постепенно сместилась, в направлении политической экономии, обращалась к проблеме “культурного доминирования” либо в масштабе общества (доминирование одного социального класса над другим), либо в масштабе планеты (доминирование богатых стран над бедными). Работа Герберта Маркузе “Мономерный человек” продолжала критический взгляд Т. Адорно и М. Хоркхаймера. Споря с традиционной точкой зрения, согласно которой “техника освобождает человека”, Г. Маркузе утверждал, что такие особенности капитализма, как массовое использование техники, рационализация науки, экономики, привели к потере человеком его многомерности и превращению его в “рационального индивида”. Человека, основной задачей которого является “рациональное действие”, Г. Маркузе называл “мономерным”, а культурную индустрию он считал главным агентом индивидуализации и, как следствие, отвлечения пролетариата от классовой борьбы⁴.

В этом же ключе идеологического доминирования буржуазии над рабочим классом выступает последний представитель “Франкфуртской школы” Юрген Хабермас. В своей докторской диссертации (1962 г.) “Общественная сфера. Археология публичности как конститутивная особенность буржуазного общества” он писал о постепенной деградации “общественной сферы” — пространства медиации между государством и гражданами. Данное пространство, начавшее формироваться еще в XVIII в. с развитием прессы, театра и т. п., с точки зрения Хабермаса, находится под угрозой исчезновения в связи с “вторжением законов рынка в сферу культурного производства”⁵. Свободные дебаты, основной элемент “общественной сферы”, уступают место массовому распространению моделей и заготовленных мыслей, созданных по законам рынка, что исключает граждан из общественной сферы.

Проблема доминирования получает новое наполнение в середине 1970-х гг. Если до сих пор доминирование рассматривалось как доминирование одних слоев общества над другими, то теперь на сцену выходит доминирование богатых стран над бедными, одним из важнейших инструментов которого становится “культурная индустрия”. Так рождается концепция “культурного империализма”, которая предполагает, что индустриально развитые страны мира подавляют своей культурной продукцией “третий мир”⁶. Под влиянием концепции “культурного империализма” ЮНЕСКО начало заниматься проблемой неравномерного распределения информационных потоков в глобальном масштабе.

Многие работы по культурной индустрии и капитализации искусства велись во Франции. Эдгар Моран, основавший вместе с Роланом Бартом и Жоржем Фридманом Центр исследований СМИ, в своих работах не разделял ни “редукционизм” американцев во главе с П. Лазарсфельдом, ни радикализм “Франкфуртской школы”. Позиционируя себя как представителя

структурализма и системного анализа, этот автор рассматривал изменения в сфере культуры в неразрывной связи с общественными процессами.

С точки зрения Э. Морана, особенность культурной индустрии заключается в двух "антитезах": а) в противоречии между бюрократической организационной структурой и необходимостью постоянного обновления культурных продуктов и б) в противоречии между стандартизацией массового продукта и оригинальностью⁷. Для преодоления этого противоречия культурная индустрия должна использовать метод "гомогенизации вкусов". Будучи уверенным в том, что произведения искусства все больше стандартизируются, Э. Морган оставался убежден, в том, что культурная индустрия способна производить и произведения, не вписывающиеся в процесс стандартизации.

Конец 1970-х можно назвать временем становления теории культурной индустрии. Наука постепенно двигалась в сторону подробного анализа механизмов функционирования, стратегий "актеров" и продюсеров, действующих в области культуры. В 1978 г. группа французских ученых (Алэн Юэ, Жак Ион, Алэн Лефевр, Бернар Мьеж, Рене Перон) по заказу Национального центра научных исследований работала над подробным анализом культурной индустрии. Их исследование "Капитализм и культурные индустрии", по сути, опроверг идею монолитности культурной индустрии, свойственную "Франкфуртской школе"⁸. Унаследовав критический марксистский подход, французы тем не менее показали, что культурная индустрия не является единичной системой, а имеет различные формы, и виды.

Французские ученые выделили три вида культурных продуктов в зависимости от технических (степень воспроизводства), экономических (способ коммерциализации) и социо-культурных (большее или меньшее участие творческих работников в производстве) критериев. Это — тип 1: культурные продукты, произведенные без участия творческих работников (пример — музыкальные инструменты); тип 2: воспроизводимые продукты, произведенные с участием творческих работников (пример — пластинки); тип 3: не полностью воспроизводимые продукты, произведенные зачастую ремесленным образом с участием творческих работников (пример — эстампы).

Непостоянный характер их использования выражается в относительно непредсказуемом спросе на культурные продукты и в быстром их старении, вызванным необходимостью постоянно следовать "вкусу публики". Поскольку в этой сфере бизнеса дистанция между успехом и неудачей сведена к минимуму, это заставляет производителей культурных продуктов изобретать особые схемы для того, чтобы максимально снизить риски. Авторы книги "Капитализм и культурные индустрии" выделяют три основных стратегии снижения этих рисков:

- "Диалектика альбома и каталога": вместо продажи отдельного культурного продукта (предположим, "музыкальной композиции") производители продают целый сборник (альбом). Таким образом они покрывают за-

траты на выпуск нескольких неудачных песен с одного и того же альбома за счет “хитов”, имеющих коммерческий успех.

- “Постоянная инновация”: эта стратегия была выделена еще Э. Мораном. Производители культурных продуктов вынуждены постоянно обновлять своих “звезд” и искать новые эстетические формы, чтобы поддерживать постоянный потребительский интерес.

- “Всеобщий подряд”: чтобы застраховаться от рисков, связанных с постоянной инновацией, крупные представители сектора культурной индустрии поощряют работу мелких фирм, поскольку последние, зачастую ближе к артистической среде, более точно подмечают общественные тенденции. Несмотря на высокую концентрацию в сфере дистрибуции культурных продуктов, то же самое нельзя сказать о производстве. Крупные и мелкие фирмы скорее работают по принципу партнерства.

Что касается упомянутых выше продуктов второго или третьего типов, непостоянный характер их использования напрямую связан с тем, что их ценность для аудитории зависит от качества творческой и интеллектуальной работы. Поэтому А. Юэ и его коллеги разделяют производство таких продуктов на две фазы: фаза творческого производства, неотделимая от личности автора и придающая пользовательскую ценность продукту, с его “символическим значением”, и фаза индустриального воспроизводства, которая трансформирует “культурную пользовательскую ценность в меновую ценность” (свойственную любому рыночному продукту)⁹.

Эта констатация заставляет французских ученых более подробно исследовать разделение труда, существующее в области культурных индустрий. Таких образом они выделяют главную функцию производства культурных индустриальных продуктов — функцию “издания” (*l'edition*), то есть “артикуляции творческой, технической, финансовой и репродуктивной деятельности”, которая трансформирует артистическую и интеллектуальную работу в рыночную форму продукта. При этом важным моментом является сохранение относительной независимости творческой среды, благодаря специальной (отличной от большинства других видов капиталистического производства) системе оплаты труда — гонорарам. Тем не менее исследователи сходятся в мысли, что данная “независимость” постепенно становится химерой. Хотя формально творческая деятельность продолжает финансироваться благодаря гонорарам, она больше приобретает черты “фазы концептуализации” продукта, что полностью подчиняет ее процессу “издания”. Кроме того, оплата при помощи гонораров и авторских прав является хорошей возможностью не доплачивать непосредственным производителям культурных продуктов.

Работа французских ученых была в значительной степени расширена Патрисом Флиши, который предложил новую типологию “культурных индустрий”¹⁰. Прежде всего, он разделил индустрию оборудования и индустрию программных продуктов. Однако он пошел и дальше простого разде-

ления, пытаясь проследить, какой вид отношений существовал между первой и второй индустриями: от их совместного рождения (в кино- и звукозаписывающей индустрии на начальном этапе в одной фирме совмещалось производство содержания и оборудования), через их постепенное разделение, к последующему объединению этих двух сфер в форме вертикальной интеграции в мультимедиа-конгломератах, специализирующихся на производстве электроники для массового пользователя.

Главный вклад П. Флиши в теорию “культурных индустрий” состоит в том, что он разделил так называемую “культурную продукцию”, то есть культурные продукты, изданные на носителях и продаваемые в магазинах (к примеру, пластинки), и “культуру потока”, то есть продукты, находящиеся на пересечении “культуры и информации”, характеризующиеся постоянностью распространения (вещания) и финансируемые за счет рекламы или самого производителя (коммерческое ТВ). Это разделение было принято абсолютным большинством исследователей и дало рождение возникновению так называемых “моделей”, то есть “когерентных и стабильных общностей, функционирование которых может быть объяснено, исходя из их составляющих и взаимоотношений между этими составляющими”¹¹. Так появились две основные модели: “модель издания” и “модель потока” (по аналогии с “культурной продукцией” и “культурой потока” Флиши). Затем Бернар Мьеж, исследователь из университета Греноболя, добавил к ним третью модель — “модель печатной информации”, относящуюся к большинству газетных изданий, которые, как известно, часть своих доходов получают за счет рекламы, что позволяет им снижать цену на газеты¹².

В 1970-х “культурные индустрии” стали объектом исследования экономистов, которые пытались интегрировать их в общую теорию экономики. Как известно, классические экономисты (А. Смит и Д. Рикардо) в своих работах не рассматривали культурные продукты, так как последние, с их точки зрения, не отвечали общим законам функционирования экономики. Около двух веков никто не включал искусство в сферу экономики. Лишь в 1970 г. появляется направление исследований “экономика культуры”. Хотя большинство ученых и признавали всю сложность точной классификации направлений культурной индустрии, они сходились в том, что ее “ядро” может быть представлено такими направлениями культуры, как кино, звукозаписывающая индустрия и ряд других секторов, функционирование которых, так или иначе, подчиняется логике культурных продуктов: аудиовизуальные СМИ, мультимедиа и т.д.¹³.

Целью экономического анализа “культурных индустрий” являлось также исследование функционирования рынков культурных продуктов. Большинство экономистов пришло к выводу, что главной особенностью рынка культурных продуктов является его спекулятивность. Культурные продукты, вследствие участия в их производстве творческих работников, имеют непостоянный характер валоризации, т.е. определение и повышение стоимо-

сти. Иными словами, не существует объективных критериев оценки творческой и художественной работы. Таким же образом, в отличие от других традиционных индустрий, невозможно дать объективную оценку качеству культурных продуктов. Именно такое непостоянство валоризации определяет стратегию поведения каждого участника рынка. Прежде всего, это провоцирует гигантский интерес коммерческого сектора к культурным продуктам: хотя средний уровень окупаемости в этом сегменте рынка ниже, чем в других областях коммерческой деятельности, тем не менее здесь существует грандиозный потенциал для больших доходов в сжатые сроки. Кроме того, в сфере культурных продуктов предложение намного превышает спрос, что дает фирмам возможность меньше адаптировать свои продукты к массовому потреблению. Наконец, экономисты выделяют еще одну особенность функционирования “культурных индустрий”: компании-олигополии активно сотрудничают в этом секторе с мелкими фирмами. Тому есть несколько причин.

С одной стороны, перекалывание на плечи мелких компаний некоторых фаз производства культурных продуктов (фазы творческой работы, инновации) является хорошей страховкой от рисков, которые несут крупные производители. С другой — фаза распространения культурного продукта в любом случае должна осуществляться крупными олигополиями, что заставляет мелкие фирмы прибегать к их услугам для коммерциализации выпущенных продуктов. Таким образом, контроль за распространением, осуществляемый крупными корпорациями, является важным инструментом контроля всего сектора.

Среди других особенностей, которые отличают потребление культурных продуктов от продуктов обычных индустрий, экономисты выделяют принцип постоянно возрастающей полезности продукта. Так, владение большим количеством музыкальных дисков не является препятствием для покупки новых дисков, скорее, наоборот. Отсюда и специфический способ их ценообразования: цена культурных продуктов не зависит от стоимости их производства (стоимость “болванки” компакт-диска остается неизменной, каким бы ни было произведение, на нем записанное). Таким образом, свойство “редкости” определяется не носителем культурных продуктов, а произведением, на нем записанному¹⁴. С этим связана и другая черта, отличающая культурную индустрию от традиционного сектора экономики: если высокая цена на культурные продукты кажется тормозом для потребления этих продуктов, то снижение цены на них, как правило, не вызывает значительного увеличения спроса.

В 1980-х гг. словосочетание “культурные индустрии” все чаще заменяется на “индустрии программного обеспечения”, что свидетельствует об их стратегическом сближении с индустриями электронного оборудования и сетями, с одной стороны, и о расширении сферы культурных индустрий за счет присоединении к ней сектора информации и СМИ, с другой. Таким

образом, сказывается контекст институциональных изменений в этой сфере, произошедших в 1980 гг.: переориентация медиагрупп на новые секторы СМИ, стратегия вертикальной интеграции, стратегия слияния с производителями оборудования, развитие мультимедийного содержания.

Среди главных тенденций развития “культурных индустрий” в этот период можно назвать растущую индивидуализацию потребления СМИ (появление плееров, миниатюризация техники, появление несколько телевизоров в семьях и т.д.), фрагментацию массовой аудитории, усиление коммерциализации потребления культуры, “технологизацию” и медиатизацию коммуникации, интернационализацию коммуникационных потоков.

Позже, уже в 1990 гг., появление информационно-коммуникационных технологий ознаменовало конец эпохи “культурных индустрий” и начало эпохи “индустрий содержания”. Именно в это время наблюдаются значительные трансформации. Во-первых, происходит перемещение главных интересов “индустрий содержания” с непосредственного производства продуктов на упаковку и вещание/распространение (за счет увеличения доли нематериальных носителей). Зачастую сегодня потребитель продуктов содержания не приобретает продукт в собственность (компакт-диск), а платит лишь за право доступа к культурному продукту (предположим, к базе данных или онлайн-энциклопедии).

Во-вторых, значительные трансформации претерпела теория моделей. К трем существующим моделям добавилась промежуточная “логика клуба”, свойственная многим сетям, передающим содержание. “Логика клуба”, предложенная ученым из университета в Монреале Гаетаном Трамбле, свойственна многим кабельным и спутниковым телевизионным каналам. Абонент платит абонентскую плату за функционирование сети (по сути, говорит Г. Трамбле, это плата за членство в своего рода “клубе”) и просит кабельного оператора (оператор, составитель программы, — центральная функция модели потока) поставлять ему те или иные каналы (потребление по выбору, близкое к модели издательской)¹⁵. Затем появляются другие промежуточные логики: логика счетчика (так называемая *pay-per-view*), логика киоска (когда оператор сети берет на себя функцию коммерциализации услуг различных производителей) и пр.

Ряд феноменов заставил Б. Мьежа, исследователя, разработавшего в свое время модель “печатной информации”; понизить ее статус до “логики” и заключить, что существуют лишь две главные модели — модель потока и модель издания, а все остальные — логики — являются производными от этих двух моделей¹⁶. Среди этих феноменов можно отметить возникновение бесплатных газет (то есть, по сути, это модель издательская, но, с точки зрения финансирования, модель потока) и использование двойного источника финансирования общественно-правового ТВ в Европе (финансирование и за счет абонентской платы, что ближе к модели издательской, и за счет рекламы, то есть модели потока).

Сегодня одни исследователи предрекают погребение культурных индустрий под монополией крупных мультимедиа конгломератов, а другие — присоединение к ним все новых и новых ветвей, мы присоединяемся к мнению Г. Трамбле: «Поскольку индустриализация культуры и коммуникации является процессом незавершенным и постоянно эволюционирующим, подобные теоретические формулировки не могут рассматриваться как окончательные и должны постоянно подвергаться критике, для того чтобы принимать во внимание самые новые тенденции процесса «маршандизации» и индустриализации»¹⁷.

* * *

- ¹ Benjamin, W. (2001) *L'oeuvre d'art a l'epoque de sa reproductibilite technique*. Paris. P. 281.
- ² Adorno, T., Horkheimer, M. (1976) *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*. P. 145.
- ³ Debord, G. (2001) *La societe du spectacle*. Paris.
- ⁴ Marcuse, H. (1964) *One-Dimensional Man*. Boston.
- ⁵ Mattelart, A., Mattelart, M. (1997) Paris. P. 46.
- ⁶ Schiller, H. (1976) *Communication and Cultural Domination*. New York.
- ⁷ Morin Edgar (1982) *L'esprit du temps, Tome 1. Nevrose*. Paris.
- ⁸ Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., Miege, B., Peron, R. (1978) *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble.
- ⁹ Ibid.
- ¹⁰ Flichy, P. (1991) *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble.
- ¹¹ Miege, B. (2000) *Les industries du contenu face a l'ordre informationnel*. Grenoble. P. 46.
- ¹² Miege, B. (1986) Pajon Patrick et Salaun Jean-Michel. *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Paris.
- ¹³ Dupuis, X., Rouet, F. (ed.) (1989) *Economie et culture. La documentation francaise. Volume III*. Paris. P. 19.
- ¹⁴ Benhamou, F. (1996) *L'economie de la culture*. Paris. P. 63.
- ¹⁵ Tremblay, G. (1997) *La theorie des industries culturelles face aux progres de la numerisation et de la convergence / Sciences de la societe. Industries culturelles et " societe de l'information "*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail. Fevrier. N°40.
- ¹⁶ Miege, B. (2000) *Les industries du contenu face a l'ordre informationnel*. Grenoble.
- ¹⁷ Tremblay, G. (1997) *La theorie des industries culturelles face aux progres de la numerisation et de la convergence / Sciences de la societe. Industries culturelles et " societe de l'information "*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail. Fevrier. N°40. P. 13.

56 • Пишите, как хотите!

58 • Беседы о музыкальной журналистике

64 • Вред и польза от учителей и учеников

66 • Интернет как средство борьбы со стереотипами

Пишите, как хотите!

Что такое музыкальная журналистика сегодня? Существует ли в России сообщество журналистов, пишущих о музыке? Какими специфическими знаниями должен обладать музыкальный журналист? На эти вопросы пытается ответить известный музыкальный критик Артемий Троицкий с помощью Максима Семеляка (журнал «Афиша»), Сергея Гурьева (PR-агентство «Кушнир Продакшн») и Артура Гаспаряна («Московский комсомолец»).

Ключевые слова: музыкальная журналистика, сообщество, Интернет, свобода творчества.

Артемий Троицкий родился в 1955 г. в Москве, но его детство прошло в Праге, где родители работали в журнале «Проблемы мира и социализма». Еще в школе он увлекся рок-музыкой, а когда ему исполнилось двенадцать лет, он начал делать рукописный журнал, посвященный рок-музыке. Последнее презентованное творение - «Тусоводитель по Москве».

Вы известны как музыкальный критик, а сами-то на чем-нибудь играете?

Последний раз играл на соло-гитаре в группе “Звуки Му” в 1982–84 гг. До этого играл на бас-гитаре в школьной группе, а также пел на английском языке.

Почему стали музыкой заниматься?

Как и все нормальные люди, стал заниматься музыкой, чтобы произвести впечатление на девушек.

Расскажите, пожалуйста, о своем образовании: где Вы учились?

Я учился в Московском экономико-статистическом институте, на факультете экономической кибернетики. Учился плохо: курсовые и диплом за меня писали девушки, оттого и карьера не сложилась.

А какая музыка Вам нравится?

Музыка нравится разная, но попсу люблю особенно.

А Пол Маккартни — это, по-вашему, не попса?

Это классика.

Как Вы относитесь к “Фабрикам звезд”?

На фабрики отродясь не ходил. По-моему, всякая фабрика, завод, колхоз — это рабский труд и никакого веселья. Что до звезд, то их не делают, а ими рождаются. Короче, “Фабрика звезд” и все подобные события — полная ерунда.

Расскажите, чем Вы сейчас занимаетесь?

Веду радиопередачу на “Эхе Москвы”, программирую музыку на “Радио Арсенал”, пишу в газеты и журналы, читаю лекции в Государственном университете управления и устраиваю клубные концерты.

Что важнее для исполнителя: искренние и восторженные аплодисменты зрительного зала или хвалебный отзыв известного музыкального критика?

Для исполнителя важнее всего деньги. Наличными.

Про деньги... Вы смогли бы это сказать даже, например, о Борисе Гребенщикове? Думаете, для него важнее всего нал? Думаю, он бы обиделся, если бы узнал...

Бориса Гребенщикова это касается едва ли не в первую очередь. Обижается пусть на самого себя.

А как Вы относитесь к джазу?

Джаз меня не прельщает вообще. Когда я был рок-н-ролльщиком, джазмены казались мне очень старомодными, а сегодня этот жанр вообще сдох, превратившись в то, о чем Горький писал еще много лет назад, — в музыку толстых.

А Вы себя считаете “худым”? Вообще-то Вы таковым не кажетесь.

Я в меру упитан. Если бы я не порвал полтора года назад связки правого колена, танцуя рок-н-ролл, выглядел бы еще менее джазово.

А рок-н-ролл не сдох?

Рок-н-ролл тоже сдох, но, по крайней

мере, оставил по себе у меня приятные воспоминания.

Как бы Вы определили свою профессию?

По профессии я бонвиван, по диплому — экономист-математик.

Как вы отслеживаете появление музыкальных новинок?

Музыкальные новинки я отслеживаю через: а) Интернет, б) музыкальную прессу, в) получаю от самих музыкантов. А то, что остается, действительно добываю в магазинах.

Не хотите ли Вы поучаствовать в каком-нибудь телепроекте в качестве ведущего?

Нет, не хочу. В телепроектах согласен участвовать только в качестве генерального продюсера национального телеканала.

Вы смотрите ТВ?

По ТВ смотрю только качественный спорт: “Формулу-1” или футбол. И вообще всем совету: если хотите остаться нормальными, не зомбированными людьми, телевизор не смотрите. ТВ насаждает в стране тупость, алчность, дурной вкус и бессмысленное отношение к жизни. Все это плохо.

Какую бы книгу взяли с собой на необитаемый остров? Одну... “Винни-Пуха”.

Как дела с русским “Q”? Почему Вы оставили рекорд-бизнес и не намерены ли создать что-то новое на этой ниве?

Рекорд-бизнес оставил потому, что способностей к бизнесу не имею. А деньги гораздо успешнее теряю, чем зарабатываю. Кое-что из Васи Шумова тем не менее издать удалось. Пилотный номер журнала “Q” — в финальной стадии.

Беседы о музыкальной журналистике

Участники:

Артемий Троицкий, Сергей Гурьев, Максим Семеляк, Артур Гаспарян

(По мнению Троицкого, они вчетвером представляют полную картину качественной музыкальной журналистики сегодня. Может, это и не скромно, но близко к истине.)

Артемий Троицкий (А.Т.)

Место обнародования его творений: — многомедийные СМИ (телевидение, радио, Интернет, журналы).

1. Любимый жанр: информационно-аналитические статьи.
2. Сфера интересов: музыка вообще.
3. Статус: живое ископаемое.
4. Образование: Московский экономико-статистический институт, факультет экономической кибернетики.

Сергей Гурьев (С.Г.)

Место обнародования творений — самиздат и то, что из него выросло (например, журнал “Контркультура”).

1. Любимый жанр: эссе.
2. Сфера интересов: рок-музыка.
3. Статус: культовый.
4. Образование: филологический факультет МГУ.

Максим Семеляк (М.С.)

1. Публикуется в глянцевах журналах (преимущественно в “Афише”).
2. Любимые жанры: рецензии и культурологические статьи.
3. Сфера интересов: музыкальная альтернатива.
4. Статус: модный.
5. Образование: исторический факультет (отделение искусствоведения) МГУ.

Артур Гаспарян (А.Г.)

1. Его материалы созданы для газеты.
2. Жанры: интервью, репортаж.
3. Сфера интересов: поп-музыка.
4. Статус: успешный.
5. Образование: Высшая комсомольская школа.

- А. Т.** Первое. Все мы имеем отношение, главным образом, к прессе. Это означает, что на радио и телевидении нет никакой качественной музыкальной журналистики. Так что практически вся интересная музыкальная журналистика у нас сосредоточена в прессе. Не жалеете ли вы о том, что стали заниматься музыкальной журналистикой?
- С. Г.** Я вообще мало, о чем жалею.
- А. Т.** Ответ экзистенциальный, но не профессиональный!
- М. С.** Нет, не жалею.
- А. Т.** Я могу сказать, что тоже не в состоянии об этом жалеть, поскольку все мои попытки из музыкальной журналистики уйти успехом не увенчались. Второй вопрос: при всем профанизме и никчемности в других сферах, как долго вы еще собираетесь заниматься музыкальной журналистикой? Я поясню вопрос: дело в том, что все-таки поп-музыка в силу ряда причин в огромной степени сфокусирована на молодежи. И я лично (мне сейчас 48 лет) лет 10 — 15 назад начал ощущать легкое неудобство оттого, что я прихожу на концерты и оказываюсь там самым старшим; оттого, что я пишу об артистах, которых явно не слушает никто старше 25 лет. Не смущает ли вас эта ситуация и каким образом вы видите свое профессиональное будущее?
- С. Г.** Я в последнее время работаю в музыкальном PR-агентстве. Я убежден, что музыкальный PR — это прямой ответ рок-самиздата: и рок-самиздат, и музыкальный PR — это так или иначе борьба с объективной реальностью, которую я люто ненавижу. А на этом пути можно работать на любую аудиторию. Такая группа, которая сейчас востребована, — она и приходит в PR-агентство, платит деньги за обслуживание. И я работаю над мифологией таких проектов, соответственно и обращаюсь к некоей аудитории. Можно на концерты не ходить, можно никого не видеть... Желательно даже не видеть тех артистов, про которых ты пишешь... Чтобы легче было преподнести их общественности как что-то яркое, выдающееся.
- А. Т.** Я поясню яркую мысль С. Гурьева. Дело в том, что в русских самиздатовских рок-журналах, как правило, сочинялись статьи об артистах, которых или не было вообще, или, кроме автора, их практически никто не знал. Поэтому заниматься таким мифотворчеством было очень легко. Фактически получается, что сейчас в PR-агентстве ты сочиняешь с чистого листа.
- С. Г.** И продолжаешь раскрашивать музыкальную реальность. Там ты раскрашивал, давая всем понять, что мир, альтернативный Советскому Союзу, советской эстраде, музыке много ярче и многообразнее, чем он на самом деле был. Мы там создавали в журнале "Улрайт" миф о такой группе — "Розовые Двустволки". Может быть, кто-то слышал... Писали, что это лесбийское трио... Такой группы не было, название вообще придумал я, а потом разные девушки стали подкладываться под этот миф.
- А. Т.** Вопрос к Максусу: как долго этим (музыкальной журналистикой — И. С.) можно заниматься?
- М. С.** Ну, вообще, чем короче, тем лучше. Я все это вижу в довольно мрачном свете. Из этой профессии мой скромный ум видит, по крайней мере, три выхо-

да: можно стать продюсером, можно стать музыкантом, можно стать писателем. Продюсером я стать не могу, поскольку еще мал. Я продюсировал какие-то группы, но все это забава за собственные деньги. Музыкантом тоже, поскольку не умею играть ни на одном музыкальном инструменте.

- А. Т.** Что стимулирует нормального человека заниматься музыкальной журналистикой?
- С. Г.** Меня лично — работа со словом... Меня всегда интересует жизнь русского языка во мне. Я чувствую какие-то перемены, которые в нем происходят, некоторые мне даже хочется катализировать. А в музыку я попал достаточно странно. Рок-музыка, когда она только появилась, мне не нравилась... Но вместе с тем я чувствовал, что, не понимая, не любя рок-музыку, я оказываюсь вдали от такого важного энергетического ядра. Например, лучшие девушки в классе слушали *Pink Floyd*. Я думал: "Господи, что-то они понимают, чего я не понимаю". И для того чтобы преодолеть эту пропасть между собой и какой-то актуальной жизнью, я стал активно заниматься изучением рок-музыки и рок-журналистикой, и моя работа со слогом стала воплощаться именно в этой области.
- М. С.** У меня все значительно проще. Я просто в молодости собирал пластинки и разные записи. И я знал, что больше всего такого рода продукции у Артемия Троицкого. Музыкального критика. Вот я и сделал выводы...
- А. Т.** Является ли стимулом для вас интерес к музыке или нет? Или интереса к музыке у состоявшегося профессионала уже быть практически не может?
- С. Г.** У меня, скорее, нет, потому что есть огромное количество альбомов, которые мне очень нравится слушать, но про которые никакого желания писать нет. А есть, наоборот, альбомы, в которых, что-то нравится, что-то раздражает, но есть, за что зацепиться, и начинаешь писать именно об этом.
- А. Т.** Что вас больше всего "ломает" в музыкальной журналистике? Что вас раздражает в том, что вы делаете?
- М. С.** То, что 90 % современной музыки не вызывает никаких сильных эмоций.
- А. Т.** Давайте все-таки поговорим немножечко о "кухне", т.е. о проблемах не художественных, а профессиональных, т.е. о проблемах человека, который 350 дней в году работает в PR-агентстве, а 15 дней в году пишет свободные, отвязные, живые статьи, например, для журнала "Контркультура". Вот в этой практике все ли тебя устраивает?
- С. Г.** В том, что касается PR, что может не устраивать? Если заказчик слишком глуп или у него слишком плохой вкус... И когда вещь на заказ уже сделана, отшлифована, он заставляет тебя переделать ее так, чтобы она соответствовала его вкусу, и лишь потом платит за проделанную работу. Вот такие моменты, связанные с PR, конечно, огорчают. А в "Контркультуре" огорчает то, что современная музыкальная реальность противится попыткам проникнуть в нее честно и глубоко. И поэтому издавать такие журналы безумно трудно. Противиться реальности — очень тяжело...
- А. Т.** Кто-нибудь читал журнал "Контркультура"? Почему не читали, Гурьев?
- С. Г.** Видимо, потому, что журнал делается не для того, чтобы его читали, а для того, чтобы самовыразиться и выплеснуть какие-то чувства. У него и цена на последний номер очень высокая, например, в "Зигзаге" — 270 рублей, прав-

- да, вместе с диском. Кроме того, он запечатан, его даже нельзя полистать, а на обложке не написано, что внутри этого журнала, т.е. он рассчитан на человека, который хочет приобрести некий эзотерический продукт.
- А. Т.** А кто из тут не читал журнал "Афиша"? Один человек. Вот и вопрос к Максиму Семеляку по поводу того, что в практике глянцевого журналов сильно не нравится?
- М. С.** Не нравится, что картинка, образ, начинает преобладать над словом. И все журналы, наверное, закончат тем, что превратятся в каталоги, а тексты будут играть роль подписей под фотографиями. А тексты, насколько я наблюдаю людей вокруг себя, читать никто не хочет.
- А. Т.** Вот это уже очень грустно. Надо над этим задуматься. Наверное, у вас имеются какие-то стереотипы, касающиеся музыкальной журналистики. Вопрос — сначала Гурьеву как человеку более опытному: какие из стереотипных предположений о музыкальной журналистике верны, а какие — нет.
- С. Г.** Музыкальный журналист действительно получает большое количество халявы. Если он может должным образом себя позиционировать в глазах компаний, выпускающих пластинки, то он будет бесплатно получать гораздо больше альбомов, чем отрецензирует, и за рецензии он будет получать гонорары. Не говоря уже о презентациях этих пластинок, на которых, ради того чтобы тебе впарить пластинку, тебя еще напоят водкой, а то и текилой, накормят мясом или, на худой конец, салатиками.
- М. С.** На самом деле все это ерунда, никакой халявы нет. Те пластинки, которые присылает лейбл, вызывают интерес крайне редко. А те, которые вызывают, всегда надо покупать самому. Единственное, что музыкальная журналистика дает, — это поломанную психику, которая возникает у такого впечатлительного человека, как я, при соприкосновении с каким-то героем, которого ты слушаешь в детстве.
- А. Т.** А как обстоят дела в музыкальной журналистике с тем, что называется свободой творчества, самовыражения, самореализацией? Скажем, если бы у нас речь шла о политической журналистике, я этого вопроса задавать бы не стал, поскольку понятно, что свободы слова в политической журналистике у нас за последние два — три года не стало. К счастью, в сфере культуры эта свобода осталась. Может быть, я наивен, но мне так кажется. Я пишу все, что хочу, по крайней мере на своем интернетовском сайте, и до сих пор, в отличие от 1982-го года, никто меня за это дело не повязал. Как со свободой и с самореализацией?
- М. С.** Свободы, по-моему, вполне достаточно. Я не знаю, как насчет самореализации. Я не вполне уверен, что у меня есть что реализовывать.
- С. Г.** Ну, раз у меня есть возможность издавать свой журнал, то, естественно, со свободой никаких проблем нет. Туда можно писать абсолютно все, что угодно. Другое дело, мне кажется, что наши творческие судьбы, Макса и моя, сложились особенным образом. А сотням, а то и тысячам музыкальных журналистов такая судьба вряд ли может быть уготована. Но, может быть, я и ошибаюсь.

- А. Т.** Как вы считаете, какими знаниями должен обладать музыкальный журналист, чтобы профессионально писать о музыке?
- С. Г.** Так как мне всегда хотелось ввести музыкальную журналистику в какой-то культурологический контекст, главное, по-моему, это культурный кругозор, чем шире, тем лучше, тем больше ценных ассоциаций можно приводить.
- М. С.** Говорят, что нужно знать музыкальную грамоту... Но я сейчас вам скажу ужасную вещь: я не знаю нот.
- А. Т.** Я тоже не знаю музыкальной грамоты. Но мне это никогда не мешало. Поговорим о прозе жизни, ведь настоящий профи должен знать, сколько он стоит. Для вас это должно быть важно, поскольку, если вы хотите, чтобы это стало вашей профессией, вы должны сразу знать, что вы себе сможете на эти деньги купить. Гурьева как культового я оцениваю в 1000 долларов в месяц, Семеляка как модного я оцениваю примерно в 2000, Гаспаряна как успешного — в 3000. Себя как ископаемое я оцениваю в 10000 долларов. Устраивают ли вас такие заработки?
- А. Г.** Если бы мы жили чуть западнее границы бывшего Советского Союза, то наши доходы были бы примерно таковы, как их определил навскидку Артемий. Официальная зарплата в газете "Московский Комсомолец" на несколько порядков ниже. И этих денег элементарно не хватает для удовлетворения физиологических потребностей. Не говоря уже о духовных. Понятно, что надо быть супер-успешным, чтобы журналистским трудом обеспечивать себе достойный уровень жизни. Для меня журналистика не средство зарабатывания денег. Я нашел другие источники, для того чтобы в свое удовольствие заниматься журналистикой. Мой совет: если подвернется такая возможность — купите себе нефтяную вышку...
- А. Т.** Я специально пригласил трех журналистов абсолютно разных. Насколько мне известно, может быть, единственное, что нас всех четверых связывает, — это я. Интересно было бы узнать ваше мнение о том, как вообще складываются взаимоотношения в этой самой большой музыкально-журналистской тусовке. Каждый сам за себя или существует какая-то солидарность? И имеется ли вообще эта среда как нечто цельное и гомогенное?
- С. Г.** На мой взгляд, среда, конечно, не целостная. Она разбивается на некоторое количество клубов по интересам: когда музыкальные журналисты интересуются одним и тем же артистом или кругом артистов, это и обуславливает их общение во внепрофессиональной жизни. Например, наш с Максом интерес к фигуре Егора Летова и к группе "Соломенные Еноты" заставляет иногда обмениваться мнениями на этот счет.
- А. Т.** Макс! Вхож ли ты в среду музыкальных журналистов? Как ты ее оцениваешь? Я задаю этот вопрос, имея в виду нашу аудиторию, ведь выбор профессии или выбор специализации в этой профессии во многом зависит от того, насколько комфортно вы себя в ней чувствуете, потому что одно дело — все против всех, а другое — братская взаимопомощь, солидарность, общее веселье и т.д.

- М. С.** Как такого общего веселья я не наблюдаю...
- А. Т.** То есть какой-то общины музыкальных журналистов у нас нет?
- М. С.** Может, она и есть, просто я в нее не вхож.
- А. Т.** Значит, ты в нее не вхож, я в нее не вхож, Гурьев — сомневаюсь... Артур?
- А. Г.** В молодежной среде все молодые журналисты, которые приходят, в том числе и к нам в "МК", хотят писать о музыке. Ну, просто мода какая-то писать о музыке! И это молодое поколение между собой общается и очень активно. Какие-то такие связи есть, и с "Экспресс-газетой", и с "Афишей", и с "Комсомолкой". Я не знаю, насколько это плохо или хорошо, но у меня нет потребности входить в какую-то корпоративную структуру. Я себя ощущаю частью журналистского "комьюнити".
- А. Т.** Как вы считаете, важна ли объективность при оценке той или иной пластинки? Может ли отсутствие объективности использоваться с целью эпатировать аудиторию? Объективный критик — скучный критик? Я не знаю, как ответить на этот вопрос.
- А. Г.** По-моему, мнение не может быть объективным. Любое мнение субъективно. Есть какие-то объективные истины, касающиеся законов природы: физики, химии, математики. Здесь нечего обсуждать — все понятно. А вот хороша Маша Распутина или плоха Маша Распутина — вы никогда не придете к объективному суждению, потому что у каждого своя правда. Поэтому объективных рецензий не бывает. Бывают глупые рецензии, бывают рецензии с потугами на объективность, бывают талантливые рецензии, бывают просто никакие рецензии. Эпатировать читателей — это дар. Говорю о массовой журналистике. Возможно, одно из направлений музыкальной журналистики — это развлекать читателя: если артист показал попу на сцене — не отстань от него, покажи то же самое, только уже словами. Если человек может пройти по кромке и не свалиться ни туда ни сюда, не писать похабщину, то честь ему и хвала. Значит, забудьте об объективности, нету объективности.
- С. Г.** Об альбоме *Deep Purple "Bananas"* можно написать чисто субъективную рецензию: что такое Deep Purple было в твоей жизни и как конкретно на тебя подействовал этот альбом. Можно написать о каких-то объективных вещах. Можно констатировать, а можно самовыражаться по поводу этого альбома, и это будет субъективная рецензия. Так что и тот, и другой подход правомерны.
- А. Т.** На самом деле, как хочется, так и пишите!

(Интервью и беседу с А. Троицким записал И. Стечкин)

Вред и польза от учителей и учеников

Илья Стечкин

Быть учеником Троицкого — развлечение не для слаонервных. Мифотворчество было и остается признаком хорошего тона в некоммерческой реальности музыкальной журналистике. Особенно интересным это замечание становится в рамках концепции виртуальной реальности. Так, мифотворчество — характерная черта интернет-журналистики — возможно в силу особенностей среды, возможно как наследство упомянутой выше самиздатовской традиции.

О современной популярной музыке хорошо пишут люди, которые значительно старше “целевой аудитории” этой музыки... Возникает вопрос: для кого они пишут?

Почему же о современной музыке не пишут те, для кого она делается? Я боюсь отвечать на этот вопрос, потому что первая мысль, которая приходит в голову: “Потому, что разучились писать”. Но ведь это не так! Каждый год только журфак МГУ выпускает несколько сотен журналистов различных специальностей! И.А. Гаспарян уверяет нас в том, что музыка — это чуть ли не единственная тема, которая интересует молодых журналистов. И даже без спецподготовки можно написать свое мнение — ведь есть Интернет!

Здесь необходимо пояснить, что я не считаю журналистикой восторженные вопли типа “ТАТУ — forever!”, которыми битком набиты музыкальные форумы. И даже во всемирной паутине найти хорошую рецензию — большая проблема.

Оказывается, музыкальный журналист не обязательно меломан. Он может таковым стать в результате своей творческой деятельности. Но все-таки если он/она рассчитывает на профессиональный успех и признание,

то предмет своих изысканий надо знать. И желательно любить. Создается впечатление, что на заработок журналиста живет только Семеляк... Остальные зарабатывают на хлеб с маслом и икоркой по-разному. Тенденция налицо: музыкальная журналистика на сегодняшний день скорее форма проведения досуга, нежели прибыльная профессия.

А, сообщества музыкальных журналистов нет, не было и не будет. Не будет? Посмотрим... Я надеюсь, что на базе *MediaShow.Ru* нам удастся создать комьюнити, объединяющее журналистов-критиков, музыкантов, звукозаписывающие компании и музыкальные радиостанции. Раз уж все молодые журналисты рвутся писать о музыке — наш проект обречен на успех.

Чтобы упростить жизнь всем, кто так или иначе связан с музыкальной журналистикой, мы (факультет журналистики МГУ, компания *atlex.ru* и я — примкнувший *rambler*) создали информационно-аналитический ресурс *mediashow.ru*, на котором размещаются материалы лекций Артемия Троицкого, рецензии слушателей мастер-класса “Музыкальная журналистика”, функционирует рассылка новостей, форум, готовится MP3 банк любопытных новинок.

Мы надеемся, что на базе этого ресурса удастся создать корпорацию музыкальных журналистов, которой, как выяснилось, очень не хватает. Задумано попытаемся регулярно снабжать пищуще-слушающую и играющую братию свежим уходящим материалом. Это ведь и производителям такого материала, музыкантам разной степени известности, может быть полезно... Кстати, Артемий уже обещал отвечать на интересные вопросы форума. Это, конечно, не экономно с его стороны, ибо время — деньги, но... Не будем считать чужую наличность. Нам приятно внимание мэтра. Его примеру уже последовал Максим Семеляк, подтвердивший свое согласие на участие в интерактивных проектах *mediashow.ru*.

Интернет как средство борьбы со стереотипами

Сергей Вартанов

Конкурс “Мисс Рамблер — 2003” был объявлен в Рунете в марте 2004 г. Смысл акции — голосами интернет-пользователей выбрать девушку, которая поедет от России на конкурс “Мисс Вселенная-2003”. Коммерциализированный конкурс прекрасных представительниц слабого пола уже давно не вызывает больших общественных эмоций. А вот история, затеянная организацией под названием “Скажи нет куклам Барби!” (*stopbarbie.org*) и подхваченная популярным интернет-ресурсом “*LiveJournal.com*”, вызвала куда больше эмоций. Российским пользователям Интернета предложили высказаться об их стандарте женской красоты. В результате была выбрана Алена Писклова, совершенно не соответствующая рекламным “американизированным” стандартам красоты, ее основной формуле “90-60-90”. Проведя широкомасштабную промоакцию в пользу невысокой и пухленькой Алены, порталы предложили отправить ее на конкурс “Мисс Вселенная-2003” в Эквадор.

Из-за стремления сломать успевшие надоесть стереотипы “красоты” российское интернет-сообщество стало дружно голосовать за Алену. После организации кампании “Скажи нет куклам Барби!” у Алены появился свой фан-клуб в “Живом Журнале” (*LiveJournal.com*). Сторонники девушки стали щеголять в майках с ее портретом, до боли напоминавшим портрет легендарного Ко-

манданте Че. В соответствии с традициями мирового антиглобализма, около “МакДональдса” на Пушкинской площади была “захоронена” кукла Барби. Массовая подача голосов за Алену не прекратилась даже тогда, когда конкурс стал платным.

А потом неожиданно голосование прекратилось. Как снег на голову. Интернет-сообщество впало в смятение. Позже выяснилась правда об Алене. Она оказалась слишком молода для конкурса: ей должно было исполниться 15, хотя в анкете было написано 18, как того требовали условия конкурса. Выяснилось также, что фамилия девушки не Писклова, а совсем другая. Фотографии же Алены на конкурс отправляла не она сама, а ее подруга, из желания “прикольнуться”. Кстати, именно она придумала этот псевдоним: она назвала Алену в честь парня, который ей нравился.

Конечно же, поехать в Эквадор Алене “Пискловой” уже не суждено. И все же администрация Рамблера присудила ей приз зрительских симпатий. И подарила на день рождения исполнение любого желания. Сначала Алена хотела встретиться с патриархом отечественного хеви-металла В. Кипеловым, но потом ей пришла в голову идея о музыкальном центре с караоке.

Вот такая она противоречивая, самая известная девушка Рунета, нестандартная красавица девятиклассница Алена.

ЗНАНИЕ — СИЛА

68 • Метод Миссури

73 • Обретения и потери
российских СМИ

Метод Миссури

Ольга Смирнова

В статье речь идет об опыте Школы журналистики университета Миссури-Колумбия (США), работа которой основана на методе обучения журналистике в процессе реальной практики.

Ключевые слова: кредитный час, метод Миссури, газета «Миссуриан».

Смирнова Ольга Владимировна — доцент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, зам. декана,
E-mail: smirnova@journ.msu.ru

Школа журналистики

Университет Миссури-Колумбия существует с 1839 г. Он расположен в одном из сельскохозяйственных штатов США штате Миссури на земле, купленной специально для этой цели Т. Джефферсоном. Этим объясняется особое уважение, которое питают к третьему президенту США местные студенты и преподаватели.

Именно здесь, в университете Миссури-Колумбия, в 1908 г. была создана первая в мире Школа журналистики. Ее основатель и первый декан Уолтер Уильямс, впоследствии президент университета, сформулировал философию этого учебного заведения. Суть его метода — обучение журналистике в процессе реальной практики. При финансовой поддержке университета, а также Ассоциации Прессы штата Миссури он создал газету «Миссуриан» (*The Missourian*). Она принципиально отличалась от традиционных университетских газет — *“campus papers”*, которые печатались на средства университета

и наполнялись текстами студентов-волонтеров. “Миссуриан” — первый опыт коммерческой газеты, ставшей учебной базой для подготовки журналистов.

В течение целого века сотрудники Школы работают по “методу Миссури”, сформулированному Уолтером Уильямсом: “Лучший способ изучить журналистику и рекламу — работать в них”. За эти годы в Школе появились новые учебные базы. Сейчас, кроме ежедневной газеты “Миссуриан” (тираж 7 тыс. экз.), выходит также еженедельник “Санди Уикли-Миссуриан” (*Sunday Weekly-Missourian*) (4 тыс.), еженедельник “Воксмагазин” (*Voxmagazine*) (15 тыс.).

С развитием новых средств информации были созданы радиостанция *KBIA-FM* и *KOMU-TV* — филиал телестанции *NBC*, одного из крупнейших американских телеканалов. Они функционируют по тому же принципу, что и печатные СМИ: студенты работают здесь в качестве репортеров, продюсеров и операторов, под руководством преподавателей создавая содержание для рыночных медиакомпаний. Телеканал *KOMU-TV*, который недавно отметил свое 50-летие, является ведущим в городе и приносит прибыль.

На базе Школы печатается журнал “Глобал Журнализм” (*The Global Journalism*), который является официальным органом Международного института прессы. Здесь же организована трансляция передач радиостанции “Глобал Журнализм Радио” (*The Global Journalism Radio*). Сотрудники и студенты также участвуют в издании журнала “Жизнь Миссури” (*Missouri in Life*). Студенты отделения фотожурналистики публикуют свои работы во всех изданиях, а также участвуют в крупнейшем международном конкурсе фотографии, организуемом ежегодно Школой журналистики. Студенты, специализирующиеся на рекламе, уже в процессе обучения сотрудничают с рекламными агентствами, создавая собственные реклам-

ные и маркетинговые проекты, проводить рекламные и *PR*-кампании как для американских, так и для международных клиентов. Созданная школой в 1991 г. интернет-газета “Миссури диджитал ньюс” (*Missouri Digital News*) была, в числе первых в мире электронных версий печатного СМИ.

Учебный процесс

Одной из главных особенностей, отличающих американское образование от российского, является система оценки знаний по кредитным часам. Кредитный, или зачетный час, (*credit hour*) соответствует не только количеству лекционного времени, но и трудоемкости дисциплины. В среднем, в зависимости от сложности предмета, кредитный час равняется 3 часам занятий в неделю в течение семестра. Студент за весь период обучения должен набрать определенное количество “кредитов”. Чтобы получить диплом бакалавра в Школе журналистики Миссури, студент за 4 года обучения должен набрать 123 кредитных часа. Из них:

85 — по общеобразовательным дисциплинам (*Core Courses*),

60 — по основным дисциплинам (*Majors*),

39 кредитных часов — по специальным дисциплинам по выбору (*Elective Courses*).

Обучение по многим дисциплинам, прежде всего практического характера, оцениваются не только по количеству часов, проведенных студентом в аудитории, но и по качеству самостоятельной работы. В таких случаях преподаватели используют систему баллов. В США шестибальная система оценок, которые обозначаются буквами А, В, С, D, E, F. А является высшим баллом, F — низким. Студент получает кредит при любой оценке, кроме F. Буквенная оценка, кроме того, имеет цифровой эквивалент, позволяющий рассчитать средний балл успеваемости студента (*GPA — Grade Point Average*).

Средний балл выводится путем умножения количества кредитных часов за предмет на оценку (ее цифровой эквивалент).

Часть предметов студент может изучать в любой последовательности, однако многие из них, прежде всего специальные, закреплены за определенным семестром, чтобы не нарушать логику обучения.

Студентам, (*Undergraduate students*) после 4 лет обучения выдается диплом бакалавра. После следующей ступени обучения (от 1–3 года обучения) студенты (*Graduate students*) получают диплом магистра. Третья, высшая ступень подготовки (*Postgraduate*), — это обучение по докторским программам (*PhD — Philosofia Doctore*). После 1–2 лет обучения и защиты диссертации присуждается докторская степень. Традиционно первые 2 года обучения посвящены общеобразовательным дисциплинам. Поступая в университет, студент должен выбрать лишь общее направление своего образования: гуманитарное, естественное, техническое. Только к концу 2 года он должен выбрать будущую профессию, так как именно последние 2 года бакалавриата, а также все время обучения в магистратуре полностью посвящены обучению по специальности.

Учебные планы разрабатываются в университете специальным Советом по учебным планам. Совет определяет перечень общеобразовательных дисциплин, а также утверждает набор обязательных специальных дисциплин, который разрабатывается факультетами. В Школе журналистики университета Миссури-Колумбия в перечень обязательных общеобразовательных дисциплин бакалавриата, кроме английского языка, иностранного языка (американские студенты часто выбирают испанский) и литературы, входят непривычные для российского гуманитарного образования предметы: алгебра, статистика, макроэкономика, естественные науки на выбор: биология, ма-

тематика или физика. Только в последнем семестре тем, кто уже решил изучать журналистику, предлагается прослушать курсы “Принципы американской журналистики”, “Основы журналистики”. Лишь в том случае, если студент получил хорошие оценки по этим предметам, он может продолжать изучение журналистики, если нет — ему придется перейти на другой факультет.

Обучение профессии

Школа журналистики считается самым престижным факультетом университета Миссури-Колумбия. Прием в нее ограничен, поскольку работать в учебных СМИ может лишь определенное количество студентов. Поэтому конкурс при поступлении значительно выше, чем на других факультетах: только один из семи студентов может стать студентом-журналистом. Так, в 2003 году в Школу было принято 753 человека. Примерно четверть из этих студентов по разным причинам меняют специализацию после 3-го года обучения: по собственному желанию, из-за недостаточного высокого среднего балла или просто из-за отсутствия денег (обучение журналистике в университете стоит дороже других специальностей). Этот “естественный отбор” учитывается при приеме. Правда, отбор студентов достаточно гибкий: даже если средний балл студента недостаточно высок, но он активно работал в университетской студенческой газете, у него больше шансов, чем у других. Это что-то вроде творческого конкурса: талантливого студента обязательно заметят.

Только перед началом 3-го года обучения студент может выбрать одну из пяти следующих специализаций (отделений): телевидение и радио, газетная журналистика, журнальная журналистика, фотожурналистика, реклама.

Студенты распределяются по специальностям следующим образом: по одной

трети идут на телевидение и рекламу, одну треть делят между собой газетная, журнальная и фотожурналистика. Все отделения, в свою очередь, включают и более узкие специализации: отделение рекламы — публик рилейшнз и маркетинг, отделение газетной журналистики — новостную журналистику, исследовательскую журналистику, дизайн, редактирование и др. Интернет-журналистику можно изучать как на газетном, так и на телевизионном отделении.

Студенты всех отделений на 3-м курсе должны прослушать 3 обязательных курса: межкультурная журналистика, история американской журналистики, право массовой коммуникации.

На каждом отделении также есть свои обязательные предметы. Например, в число обязательных для отделения газетной журналистики входят: редактирование новостей, основы репортажа, введение в новые медиа.

Остальные предметы выбираются в зависимости от узкой специализации (например, дизайн и верстка газеты, интернет-журналистика и т.п.), а в последних семестрах предлагаются так называемые продвинутые курсы по бизнес-журналистике, научной журналистике и т.д. Завершает обязательную программу по специальности курс “Журналистика и демократия”. Он читается в последнем семестре, подводит итоги и как бы связывает в единое целое все теоретические и практические курсы, пройденные студентом за 2 года обучения. В конце 4-го года студенты-бакалавры сдают итоговый экзамен, в который входят вопросы по основным дисциплинам.

Магистратура

В настоящее время студентов, обучающихся в магистратуре — 220 человек. При поступлении им предлагается выбор из 13 вариантов магистерских программ. Студенты также должны участвовать в работе университетских СМИ. Однако есть особенность: 10% студентов-магистров пишут теоретические дипломы, или и для них магистратура является подготовкой к последующему поступлению в аспирантуру, остальные же 90 %, готовящиеся для практической работы в журналистике, по окончании защищают творческие проекты. Проект должен состоять из двух частей: профессиональный “продукт”, то есть публикации, подготовленные за время обучения, и исследовательская часть. Профессиональная часть зависит от специализации: у “газетчиков” это могут быть газетные публикации, фотопубликации или фотографии, представлявшие на фотовыставках. Для студента отделения рекламы итоговой работой может быть подготовленная и проведенная им рекламная кампания. Студенты, обучающиеся в магистратуре, должны в течение последнего семестра 30 часов в неделю стажироваться в СМИ (за пределами Школы).

Чаше всего место для практики студенты подыскивают сами, используя, прежде всего, богатую базу данных Школы. Она создавалась в течение многих лет при помощи выпускников, многие из которых стали известными журналистами и работают в разных концах страны. Благодаря этой базе, которая получила в студенческой среде имя “миссурийская мафия”, многим удается подыскать себе и хорошую работу по окончании. На практику же студентов берут особенно охотно, так как им не надо платить зарплату.

У студентов-магистров есть дополнительные возможности: стажировка в отделениях Школы в Нью-Йорке и Вашингтоне, содержание которых обходится недешево. Дороже, чем обычная практика, обходится такая стажировка и студентам. Позволить ее себе могут далеко не все, особенно если учесть высокую стоимость жизни в этих го-

родах. Однако обучение здесь достаточно перспективно, ведь сама Школа находится в провинции, и у студентов в г. Колумбии мало возможностей для контактов с известными журналистами. В Вашингтонском отделении Школы, существующем уже более 30 лет, одновременно работают в течение семестра 4 — 6 студентов. Школа заключает договоры с 4 — 6 известными газетами или телеканалами США, в соответствии с которыми студенты на эти несколько месяцев становятся их штатными корреспондентами. Правда, гонораров они не получают. Они работают на свои издания 4 дня в неделю, а один раз в неделю участвуют во встречах с известными журналистами — это считается теоретической частью их обучения.

Преподаватели Школы

В последние годы в Школе одновременно учится около 1000 студентов, в том числе: 700–750 студентов-бакалавров, 220–250 — магистрантов и 50–60 аспирантов. Учебный процесс обеспечивают 90 штатных сотрудников, включая технический персонал. Все профессора и преподаватели Школы имеют опыт практической работы в журналистике, многие из них сами являются выпускниками Школы.

Как и в других американских университетах, работа преподавателей оценивается прежде всего по результатам аттестации. В конце каждого семестра студенты заполняют анонимные анкеты, в которых оценивают качество работы каждого преподавателя по пятибалльной шкале. Результаты такого анкетирования тщательно анализируются университетской администрацией. От них зависит увеличение зарплаты, карьерный рост и даже увольнение. Поэтому, как правило, преподаватели серьезно подходят к подготовке программ курсов (*Syllabus*). Чтобы сделать занятия интересными для студентов, они используют нестандарт-

ные, креативные приемы в преподавании и активные формы обучения. Кроме того, американские преподаватели стараются как можно больше общаться со студентами вне класса, например, в студенческих клубах.

На первом занятии преподаватель обычно раздает студентам подробный план занятий на семестр, в который входит контактная информация преподавателя, краткое содержание курса, темы и краткое содержание каждой лекции, сроки сдачи заданий, критерии оценки работы студентов, перечень материалов для подготовки и дополнительного чтения, условия сдачи экзамена и т.д. Как правило, в плане оговариваются некоторые специальные условия: например, что будет, если студент не выполнит задания в срок.

Газета «Миссуриан» и работа студентов

«Миссуриан» считается второй по значению газетой в городе Колумбия. Ежедневный выпуск выходит с пометкой «Утренняя газета Колумбии» (*Columbia's Morning Newspaper*). Сейчас газета обслуживает весь город и имеет только одного конкурента — вечернюю газету «Трибьюн» (*The Tribune*). Кстати, существует негласное правило: сотрудничать в конкурирующем издании можно только в том случае, если не работаешь в «Миссуриан».

График выпуска «Миссуриан» традиционен для утренней газеты:

- с 17 часов дня каждые 2 часа сдается заранее запланированное количество материалов;
- 24 часа — *deadline* (номер подписывается в печать);
- 2 часа ночи — номер передается в типографию, для печати и тиража;
- 5 часов утра — большая часть тиража уже доставлена по адресам.

“Миссуриан”: выходит на 16 полосах и состоит из двух секций. Секция А посвящена в основном событиям политической и социальной жизни, секция Б — культуре, спорту и др. Тематика охватывает весь спектр городских новостей, а также основные новости по стране.

В бюджете газеты 80 % составляют доходы от рекламы, 20% — от подписки. Несмотря на то, что издание является независимым коммерческим проектом, университет также выделяет небольшие в сравнении с общим бюджетом газеты средства, которые расходуются на ее развитие. Так, выделенные в 2002 г. \$30 тыс. были потрачены на создание отдела рекламы в еженедельнике “Воксмагазин”, в котором работают только профессионалы (студенты к этой работе не привлекаются). Благодаря активной работе этого отдела с рекламодателями и использованию тактики агрессивных продаж, тираж “Воксмагазин” резко увеличился, а доход вырос в 3 раза.

В редакции “Миссуриан” работает 18 штатных журналистов и 240 студентов Школы. Редакционная иерархия выглядит следующим образом: главный редактор, главный менеджер, редакторы, помощники редакторов, репортеры.

Репортерами газеты и помощниками редакторов могут быть только студенты. Один из главных принципов Школы: во время учебы студент может получать за свою работу или гонорар, или оценку. Поэтому студенты работают бесплатно. Исключение составляют помощники редакторов: они получают небольшую доплату, поскольку имеют дополнительную нагрузку.

В число штатных сотрудников редакции входят: управляющий редактор, редакторы, специализирующиеся на разной тематике (редактор новостей, спортивный редактор и т.п.), редактор по графике, фоторедактор, верстальщики. Все они — штатные сотруд-

ники газеты, которые одновременно являются штатными преподавателями университета. Их учебная нагрузка заключается только в редакционной работе. Исполнительный редактор обычно является доцентом или даже профессором университета, ведет одну группу студентов в семестр и также занимается индивидуальной работой со студентами. Редакторы руководят всем процессом выпуска и обучают практической журналистике 240 студентов, работающих в редакции. Работа в газете “Миссуриан” — обязательная часть учебного плана для студентов, специализирующихся на газетной журналистике.

Помимо этого, все студенты-бакалавры, независимо от выбранной специализации, должны в течение первого семестра пройти практический курс репортажа. Первый семестр студенты всех специализаций также работают в газете. Они посещают всего две лекции (по 1,5 часа) в неделю, а в редакции проводят не менее 20 часов. Каждого студента курирует преподаватель-редактор, который работает с ним в течение всего семестра. Обычно преподаватель ведет группу из 15–20 студентов. Система оплаты преподавателей учитывает количество студентов в классе.

Основные задачи редактора-преподавателя — обучить студента основным приемам поиска и отбора информации, умению пользоваться базами данных и другими источниками, а также профессионально брать интервью.

Со студентами отрабатывается умение писать на различные темы. Цель редактора — не переписывать текст за студента, а постараться объяснить, что и как необходимо исправить. Вот некоторые типичные замечания, которые делает преподаватель:

- использовано недостаточное количество источников информации;
- допущены фактические ошибки;
- есть неточности в цитировании;

- начало текста расплывчатое, нечеткое;
- текст недостаточно насыщен информацией.

Тексты обычно неоднократно возвращаются студентам для доработки. Только в редких ситуациях, если номер подписывается в печать, а материал все еще не готов, преподаватель редактирует его сам. Случаи невыполнения задания, расцениваются как ЧП.

Кроме обязательных семинаров для всех студентов газетного отделения, в редакции проводятся специальные практические занятия (на выбор). Например, курс по редактированию, в котором отрабатывается техника создания заголовков и подписей к фотографиям, а также умение правильно отредактировать и сократить текст. Есть также специальный курс по интернет-журналистике, который обычно посещают примерно 20 студентов. На интернет-сайт помещаются лучшие тексты из печатной версии.

По результатам практической работы выставляется оценка. В течение семестра студент должен сдать минимум 16 материалов, то есть примерно 1 материал в неделю. В конце семестра преподаватель оценивает не только количество, но и качество публикаций. Существуют определенные критерии оценки текстов, но сами преподаватели признают, что это достаточно субъективный процесс. Оцениваются только материалы, опубликованные в "Миссуриан" (или в ее приложениях). Конечно, студенты имеют право сотрудничать в других СМИ, но это считается их личным делом.

При подготовке статьи использована информация, предоставленная преподавателями и сотрудниками Школы журналистики Миссури-Колумбия в рамках партнерской программы между Школой и факультетом журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова. В работе также были использованы материалы интернет-сайтов:

www.missouri.edu — официальный сайт Университета Миссури-Колумбия
www.journalism.missouri.edu — официальный сайт Школы журналистики университета Миссури-Колумбия
www.columbiamissourian.com — электронная версия газеты "The Missourian"
www.kbia.org — сайт радиостанции KBIA
www.komu.com — сайт телестанции KOMU TV
www.mdn.org — интернет-издание "Missouri Digital News"
www.voxmagazine.com — сайт еженедельника "Voxmagazine"
www.journalism.missouri.edu/globalj/index.html — представительский сайт журнала "Global Journalist" и радиостанции "Global Journalist Radio"

Обретения и потери российских СМИ

Севалкина Марина

В феврале этого года на факультете журналистики МГУ состоялась 25-я ежегодная научно-практическая конференция: “Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития”. В ее работе приняло участие более 350 преподавателей и исследователей с факультетов журналистики из ведущих университетов России, стран СНГ, представители Российской академии государственной службы при президенте РФ, Академии украинской прессы, Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, Института социологии РАН, Института международного права и экономики в Москве.

Пленарное заседание открыл видный исследователь СМИ, декан факультета журналистики профессор Я.Н.Засурский. В докладе “Цивилизационные стратегии и СМИ в эпоху глобализации” он дал объективную оценку состояния российских СМИ сегодня, отметив одну из особенностей развития информационной структуры России, а именно то, что СМИ сегодня контролируются двумя

секторами нашего общества. С одной стороны, владельцы СМИ — это олигархи, с другой — государство. Гражданское общество, к сожалению, оказалось сегодня вне круга медиа собственников. Именно владельцы СМИ начинают играть слишком большую роль в медийном сообществе, тем самым, оттесняя журналистские организации и самих журналистов на второй план. Я.Н. Засурский обратил внимание на то, что в России не создано общественно-правовое телевидение. Наличие же подобной структуры чрезвычайно важно для страны, развивающемуся социуму необходимо не политизированное ТВ, отражающее мнение всех слоев общества, предлагающее программы, которые несут образовательный, культурологический характер, содержат интересную, точную и добросовестную информацию. Он также отметил определенные изменения, произошедшие в развитии экономики наших СМИ. Становление большей открытости, когда медиапредприятия держат своих читателей в курсе своих экономических проблем, превращение СМИ в нормальную отрасль экономики, когда убыточные газеты стараются не закрывать, а продавать. Я.Н. Засурский подчеркнул, что «в России пока нет сильной качественной прессы — газет, способных оказывать влияние на экономику страны, газет, которые со вниманием бы читала аудитория принимающих решения людей. Без достижения подобного положения вещей нельзя по настоящему говорить о качестве и качественности».

Главной же задачей СМИ на сегодняшний день, считает Я.Н. Засурский, является формирование гражданского общества, которое предполагает создание института независимой от государства и олигархов прессы, отражающего интересы этого общества. Гражданское общество должно иметь свою прессу, «свободную прессу для свободной

дискуссии». Потому что именно в таких дискуссиях рождается та общественная сила, которая способна положительно повлиять на экономику и политику страны.

Эта мысль нашла свое отражение и в докладе В.Е.Лепского, заместителя директора Института человека РАН. Он считает, что именно СМИ должны взять на себя задачу нормирования деятельности общества и отдельных граждан, помочь россиянам разобраться, в какой стране они живут, в какой России хотят жить, в какую Россию их ведут. В современном обществе произошла «блокировка рефлексии»: многие люди не способны адекватно осознавать, в каком состоянии находятся они и их страна, каковы их цели, какие вопросы им действительно необходимо решить. И СМИ могут помочь бороться с этим, для чего им необходимо самоидентифицироваться, понять хотят ли они и могут ли они стать «стратегическими субъектами России», которые установили бы взаимопонимание в стране народа и власти, которые были бы способны к движению к развитию. В обществе нужно построить альтернативный орган контруправления, который будет существовать наравне с государством в качестве его поддержки и отслеживать интересы социума. Такие проекты разрабатываются, и, по мысли Лепского, их реализация приведет в гармонию.

Руководитель ассоциации коммуникационных агентств России В.А. Евстафьев в своем докладе «Реклама в 2003 году» привел статистические данные, показывающие, что доходы СМИ в истекшем году возросли в основном за счет рекламы. Сама же реклама в прошедшие месяцы росла уже не параллельно с экономикой, за счет увеличения объема, а на основе повышения тарифов. В.Г. Лившиц, советник министра по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, говорил о проблеме со-

временных электронных СМИ, заключающейся в том, что каналы не умеют и не хотят идентифицировать себя со своей аудиторией и с теми идеологическими принципами и заданием, которое они выполняют. А коль скоро нет следования типологическим принципам, нет идентификации, то программные концепции каналов остаются неуспешными, считает Владимир Григорьевич.

Главный редактор “Комсомольской правды” В.Н. Сунгоркин рассказал о факторах успеха массовой общенациональной газеты. Он отметил, что общенациональная ежедневная газета как массовое явление в сегодняшней России практически умерла. И связано это с тем, что в некоторых направлениях газеты недостаточно хорошо обслуживают своих читателей. Развивая это положение в своем докладе, В.Н. Сунгоркин отметил одно из главных условий успеха массовой газеты. По его мнению, газете необходима сильная редакционная команда, которая работала бы с использованием большого числа технологий, которым, к сожалению, в России сейчас не учат. По мнению докладчика, система журналистского образования России сегодня в значительной степени отстает от реалий рынка.

Эта проблема наиболее подробно обсуждалась за круглым столом: “Подготовка и переподготовка кадров времен медиареформы”, который провела заместитель декана факультета журналистики по научной работе профессор Е.Л. Вартанова. Это заседание вызвало наибольший интерес у участников конференции. Круглый стол открыл главный редактор журнала “Среда” А.Б. Панкин, сделавший презентацию результатов проведенного под его руководством исследования рынка профессионального журналистского образования в России. Он отметил рост заинтересованности в профессионально под-

готовленных кадрах журналистов и управляющих СМИ, детально описав те требования, которые владельцы современных СМИ предъявляют к высшему профессиональному образованию. Затем В.А. Сухарева в своем выступлении отметила, что большинство руководителей российских радиостанций сходятся во мнении: система журналистского образования сегодня во многом живет оторванной от практики, не ориентирована на потребности рынка труда. Именно это положение вызвало многочасовую дискуссию представителей множества факультетов журналистики, соглашавшихся и не соглашавшихся с достаточно неоднозначным утверждением. Модернизация системы журналистского образования, конечно, необходима, но проводить ее требуется все же, исходя из тех устойчивых принципов, которые не замечают или не хотят признавать полезными вышеупомянутые работодатели.

В рамках конференции также прошли заседания по секциям: зарубежной журналистики, периодической печати, телевидения и радиовещания, рекламы и PR, теории и социологии журналистики, истории журналистики и другим. Помимо заседания основных секций проходили круглые столы, посвященные дизайну периодических изданий, развитию книгоиздания в России, интернет-журналистике, журналистской этике, медиаэкономике и менеджменту СМИ.

В своих докладах участники проанализировали влияние процессов глобализации мирового информационного пространства, становления информационного общества, рыночной медиа экономики, правового государства в России, странах СНГ на современные системы СМИ, на ее целостность, функциональную, технологическую, организационную и аудиторную составляющие.

По итогам конференции были опубликованы тезисы всех ее участников.

Abstracts

Academia: Towards the 250th Anniversary of the Moscow State University

Ivan Kouznetzov

Unknown Pages of Russian Journalism History

This interview describes the every-day life of students of the Faculty of Journalism after it was established, presents today's activity of the Chair of Russian Media History and its new researches.

Key words: Ivan Kouznetzov, A. Ajoubey, Russian journalism history of the XXth century, Faculty of Journalism

Media Elect

Independent Journalism: Resources of Survival

The participants of the Round Table, well-known scholars and journalists, exchange their views on the Parliamentary election campaign of December 2003. The most debated topics are the role of the state-owned media in Russian information landscape, the particular influence of TV in conditions of decrease of audience of the print media. Participants pay special attention to media independence.

Key words: election campaign, independent mass media, state owned media, The State Douma

Elena Degtyareva

TV Reportage and Parliamentary Elections in Sweden

In September 2002, one week before the Parliamentary elections, Swedish public service broadcaster SVT broadcast rather negative opinions of several Swedish politicians about immigrants. They have been recorded by a hidden camera, and this fact provoked heated debates on journalism ethics as well as discussions on how these news stories influenced the elections results. The article examines the specific political situation in Sweden during the election campaign and attempts to analyze the real effects of media coverage upon the results of elections.

Key words: Janne Josefsson, immigration policy, hidden camera, "Dagens Nyheter", "Svenska Dagbladet"

Mass Media in Russia

Julia Belozerova

Terrorists Attacks As Covered by Russian and US Print Media: The Psychological Aspect (based on Coverage of Events of September 11, 2001 (US) and October 23-26, 2002 (Russia))

Mass media may make their audience more or less traumatized in extremely stressful situation. The analyses of coverage of terrorist attack by

press shows that Russian journalists are psychologically incompetent. Work of American press is not perfect also, but Russian journalists may find many useful things in the experience of their transoceanic colleagues.

Key words: post-traumatic stress disorder (PTSD), terrorist attack, traumatization of audience

Tatyana Lebedeva

Voronezh TV: Sunrises and Sunsets

The article gives an overview of the Voronezh GTRK, information profile of the 'Vesti' regional news shows, describes attitudes and interests of audience.

Key words: Voronezh GTRK, Voronezh TV, 'Vesti' regional news shows

Scientific Problem

Ilya Kiria

From Cultural Industry to Content Industries:

70 Years of Theoretical Debates

The convergence of mass media, telecommunications and culture has led to the appearance of new types of content, in addition to traditional press, television and radio. This article describes the theory of the industrial production of content as the product of both mass media and culture, that simplifies the comprehension of the evolution of such products and their development.

Key words: cultural industry, content industry, capitalism, commercialization media convergence

Media Personality

Write as You Like

Discussion on Musical Journalism with Artemiy Troitsky by Ilya Stechkin

What is musical journalism today? Is there in Russia the community of music journalists? What special knowledge must music journalist requires? Musical journalism, is it a hobby or a profession? Here are some questions, to which well known Russian musical journalist Artemiy Troitsky and his three colleagues, Maxim Semeliak from "Afisha", Sergey Guriev, from PR-agency "Kushnir Productions", and Artur Gasparian, from "MK" try to answer in this article.

Key words: musical journalism, community, Internet, freedom of creativity

Sergey Vartanov

Internet as a Means to Avoid Stereotypes

During the spring 2004 two Russian Internet portals, LiveJournal.com and stopbarbie.org, challenged the beauty contest 'Miss Russia - 2003' by arranging a poll among Russian Internet users. The standards of beauty formulated by users really differed from traditional criteria well spread among advertising companies

and commercial fashion houses. Although the girl chosen by Russian users simply made a joke, the results of the contest have revealed the different culture and beauty standards of the Internet community.

Power of Knowledge

Olga Smirnova

Missouri Method

The article describes the experience of the School of Journalism, University Columbia-Missouri based upon close integration of professional training into education process. It also pays attention to peculiarities of the US educational system and the Missouri method in particular which provides students with journalistic skills already at the early stages of University education.

Key words: US educational system, credits, Missouri method, The Missourian

Marina Sevalkina

Achievements and Losses of Russian Journalism

The article reports on the Annual Conference "Journalism — 2003" that took place at the Faculty of Journalism, Moscow State University, in February 2004 summarizing the most interesting papers of the Plenary Session.

К сведению авторов

При оформлении статей для журнала просим придерживаться следующих правил.

- Укажите Вашу фамилию, имя и отчество полностью, место работы и должность. Сообщите контактный телефон и электронный адрес.
- Сопроводите статью аннотацией на русском и по возможности на английском языках (не более 3–5 строк) и ключевыми словами (не более 5) на русском и (желательно) на английском языках.
- При оформлении статьи пользуйтесь шрифтом *Times New Roman*, кеглем 10, располагайте строки через 1,5 интервала. Рекомендуемый объем статьи 10–12 страниц (до 25 тыс. знаков с пробелами).
- Если вы употребляете иностранное название средства массовой информации, то при первом упоминании за русской транскрипцией (в кавычках) укажите в скобках оригинальное наименование, а далее в тексте используйте только русский вариант.
- Обратите особое внимание на сноски: они даются после статьи списком по следующему образцу.

Книга одного — трех авторов:

Феллер М.Д. Структура произведения. М., 1981.

Negroponte N. Being Digital. New York, 1995.

Книга четырех и более авторов:

Энциклопедия книжного дела / И.Г.Андреева, Н.М.Белогородецкая и др. М., 1998.

Публикации в сборнике:

Чуковская Л.К. Процесс прохождения / Редактор и книга. М., 1963. С. 55-98.

Boyd-Barrett O. 'Global' New Agencies / The Globalisation of News. Ed. By O. Boyd-Barrett and T. Rantanen. London. 1998. P. 33-53.

Статьи в газете, журнале:

Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности // Полис. 1997. № 4. С.13-14.

Auchard E. AOL, Time Warner to Merge in the Big Deal // The Moscow Times. 2000. January, 11. P. 15.

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

Над номером работали:
Кузьмина Е.В.
Минаева О.Д.
Шарончикова Л.В.

Оригинал макет подготовлен научно-издательским отделом
факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.
Дизайн обложки — *JSM.com*.

формат 70x100/16
бумага типографская 60 г/м²
объем 6,5 усл. п.л., тираж 1000 экз.

Отпечатано в ОАО «Типография Новости»
105005, Москва, ул. Ф. Энгельса, 46