

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.

Этот номер напечатан при финансовой поддержке Федерального
агентства по печати и массовым 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.
Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.

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

2004
№ 4-5
(07)

СОДЕРЖАНИЕ

Academia

<i>Интервью профессора Э.А. Лазаревич</i> "Моя судьба нашла меня сама"	6
---	---

IT-Academia

<i>Засурский И.</i> Коллективный разум + Экономика внимания = общество будущего, создаваемое сегодня	10
--	----

Повестка дня

<i>Русина В.</i> Государственная политика в области СМИ: принципы формирования и реализации	16
<i>Колыванов Е.</i> Общественное телевидение. Мечта или реальность?	26
<i>Орешкина Н.</i> Би-би-си между политизацией и коммерциализацией	34

Глобальный контекст

<i>Зайцев Е.</i> Дискурс-анализ – это анализ дискурса?	50
<i>Иванова А.</i> Ив Сен-Лоран — "территория запретов"	60
<i>Мельник С.</i> ТВ и спорт: опасные связи	67

СМИ Отечества

<i>Круглова Л.</i> Медиахолдинги московского FM-диапазона	74
<i>Ткачев О.</i> История регионального радиовещания: проблемы изучения	80

Media.ru

<i>Дебьен Г., Жюж Р.</i> Французский подход к толкованию авторского права	86
<i>Чекуров В.</i> Авторские права в интернете: проблемы и способы защиты	99
<i>Гуляев Р.</i> Русскоязычные интернет-СМИ в Канаде	104

Abstracts	109
------------------------	-----

Над номером работали: Кузьмина Е.В., Шарончикова Л.В., Крохина М.В.
Оригинал макет подготовлен научно-издательским отделом факультета журналистики
МГУ им. М.В. Ломоносова.
Дизайн обложки — JSM•com.

CONTENT

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

Eleonora Lazarevitch

My Destiny Has Found Me6

IT-Academia

Ivan Zassoursky

Collective Intellect + Attention Economy =
Society of the Future to be Created Today10

Agenda

Valeria Rusina

State Mass Media Policy: Principles and Their Implementation16

Yegor Kolyvanov

Public Service Television. Dream or Reality?26

Nina Oreshkina

BBC between Politicization and Commercialization34

Global context

Evgeny Zaitsev

Discourse Analysis as Analysis of Discourse?50

Arina Ivanova

Yves Saint-Laurent: Territory of Bans60

Sergey Melnik

TV and Sports: Dangerous Liaisons67

Mass Media in Russia: Radio

Ludmila Krouglova

Media Holdings in Moscow FM (2001-september 2003)74

Oleg Tkachev

The History of Regional Radio: Problems of Research
(on Penza Regional Radio)80

Media.ru

Gwenaell Debien, Robert Juge

French Approach to Copyright in Mass Media86

Victor Chekurov

Internet and Copyright: Problems and Methods of Protection99

Roman Gulyaev

Russian Language Internet Media in Canada104

Abstracts109

Editorial



В число “вечных” и самых важных тем журналистики, без сомнения, входит тема ее социальной ответственности. Многим она, правда, кажется вторичной, особенно если на первый план выдвигается идея свободы СМИ. Но при ближайшем рассмотрении оказывается, что для современного общества свобода и ответственность – абсолютно неразрывные понятия.

2004 год поставил проблему социальной ответственности перед российской журналистикой в полном масштабе. Российские СМИ неожиданно для себя обнаружили, что многие россияне активно выступают за введение цензуры. После 20 лет, прошедших с весны 1985 г., когда с избранием М.С. Горбачева на пост Генерального секретаря ЦК КПСС лозунги “гласности” и невозможности цензуры превратились в главные ценности российской “модели” демократии, нашим журналистам оказалось почти невыносимым увидеть результаты опросов общественного мнения в пользу введения цензуры. Да еще и политики, неустойчиво отзывающиеся о деятельности журналистов по освещению разнообразных политически чувствительных тем или обычной жизни как сплошной череды трагедий и катастроф, начали твердить о необходимости возрождения системы ограничительных мер, попросту говоря цензуры. Претензии к российским СМИ посыпались с разных сторон, и в ответ журналисты не нашли ничего лучшего, как обвинить во всем власть, бизнес, общество, аудиторию...

Поиск не просто общественного консенсуса, но реальных решений в этих условиях неизбежно приводит к обсуждению темы ответственности СМИ – не столько перед политиками или владельцами, сколько перед обществом, в котором они действуют. Социальная ответственность СМИ – ключевая тема номера, и это не случайно. Логика подсказывает: журналисты, осознавая себя “четвертой” властью, как и любая власть, должны отчитываться перед обществом. Парадокс ситуации заключается в том, что в отличие от других властей – избираемых или назначаемых – власть СМИ, признаваемая демократическим обществом, принадлежит им по самой природе масс-медиа как социального института. Этот институт обязан гарантировать дискуссии в СМИ, плюрализм мнений и прозрачность важнейших информационных потоков, без которых обеспечение жизнедеятельности современного общества невозможно.

Обладая столь уникальной ролью, журналистика – в согласии с обществом и его отдельными структурами, в том числе и государством, – может находить различные варианты и защиты общественного интереса, и защиты прав журналистов в самых разных политических и технологических условиях. Правда, в нашем Отечестве таких механизмов еще не создано, но именно поэтому нелишне посмотреть на них в тех национальных контекстах, где они уже работают. Об этом, собственно, и наш новый номер.

Итог же истекшего года для российских СМИ весьма очевиден: обществом не выбираемым и не назначаемым, российским СМИ не следует забывать о том, что они перед этим обществом все-таки ответственны – вследствие той же самой природы масс-медиа, которая дает им право быть властью.

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

ACADEMIA

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

6 • “Моя судьба нашла меня сама”
Интервью профессора
Э.А. Лазаревич

“Моя судьба нашла меня сама”

Профессор Э.А.Лазаревич рассказывает о том, как создавался факультет журналистики МГУ, вспоминает своих коллег, а так же делится планами и оценивает перспективы развития кафедры техники газетного дела и средств информации, которую она возглавляет

Ключевые слова: учебный процесс, периодическое издание, редакционный процесс, новые технологии, новейшая электронная техника и технология, наука.

Элеонора Анатольевна Лазаревич - профессор МГУ, доктор филологических наук, заведующий кафедрой техники газетного дела и средств информации факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

Элеонора Анатольевна, как Вы попали на факультет журналистики МГУ? И с чего начиналась Ваша деятельность?

Я не выбирала свою судьбу. В МГУ меня привел Его Величество Случай. Мой папа хотел, чтобы я окончила Московский государственный университет. И я пришла тогда на филологический факультет, чтобы подать заявление. Программа показалась мне далекой от издательского дела и книги, чем я хотела заниматься всю жизнь. И я поступила в Московский полиграфический институт. После его окончания я проработала 2 года в редакции. А затем, соскучившись по лекциям, по научной работе, я пришла в 1948 г. в аспирантуру. В 1952 г. на базе отделения журналистики филологического факультета и редакционно-издательского дела Полиграфического института был создан факультет журналистики МГУ. Вот так по воле судьбы я оказалась в Московском университете и работаю в нем более полувека. Я пришла на факультет в пору его создания. Мой научный руководитель К. И. Былинский сказал: “Отложим диссертацию – нужно идти в группы”. И мы с А.В.Абрамович вдвоем препода-

вали русский язык, стилистику и редактирование. Наш рабочий день начинался очень рано. Мы ехали на Стромынку, где шли занятия по русскому языку. Потом мы ехали на факультет, где были занятия по стилистике, а редактированием занимались на Красной Пресне. В период становления факультета я работала заместителем декана, сначала единственным, а потом нас стало двое: по науке и по учебной работе. И составление планов, и создание лекционных курсов и научных школ – все это происходило на моих глазах. Назову два имени: создателя школы практической стилистики профессора К.И.Былинского и профессора Я.Н.Засурского, создателя курса зарубежной журналистики. Это был второй период факультета, когда уже определились программы, практические занятия, семинары, лекционные курсы.

А сейчас мы вступили в следующую стадию развития факультета, когда появились новые каналы распространения информации и когда учебный процесс переводится на электронную основу. Это особенно коснулось нас, преподавателей кафедры техники газетного дела и средств массовой информации.

Развития факультета сегодня идет и вширь и вглубь: создаются совместные центры по изучению СМИ Франции, Финляндии и Скандинавии, Германии, США и других стран. Студенты имеют возможность получать знания от профессоров иностранных университетов и стажироваться там. С 1969 г. я веду кафедру техники газетного дела и средств массовой информации. Первым заведующим кафедрой был мой учитель доцент В. В. Попов – замечательный полиграфист и издатель, один из редакторов журнала “Полиграфия”. Собственно говоря, я не искала свою судьбу. Наверное, она нашла меня сама.

Элеонора Анатольевна, Вы счастливы на факультете?

Не только для меня, но, наверное, для многих преподавателей и сотрудников наш факультет стал домом, родным домом, вторым домом!

И мы очень хотели бы, чтобы наши студенты тоже чувствовали бы его своим домом. К 50-летию нашего факультета мы выпустили книги. В них история не только факультета, но и нашей журналистики, даже страны. Одну из книг мы назвали “Наш дом на Моховой”. Это название очень понравилось нашим студентам и выпускникам, которые сказали: “Это правда”.

Вы посвятили свою жизнь науке. Вы не жалеете об этом? Подарила ли Вам наука счастливые моменты?

Я стала доктором наук в 1981 г., когда уже большая часть моей профессиональной жизни прошла. Но я счастлива, что занималась любимым делом. Я занималась историей журналистики, и особенно историей журналистики XVIII века. Я не работала не только с книгами, но и с архивами. И когда ко мне в руки попадали записи Ломоносова, записи других ученых и журналистов XVIII века, когда я читала рукописные протоколы заседания Академии наук, в которых отражалось содержание и характер выпускаемых в то время книжных, журнальных и газетных изданий, я чувствовала себя самым счастливым человеком. В то время я даже забыла, что мне нужно защищать диссертацию, я собирала материалы и наслаждалась этим до тех пор, пока меня не пригласил Ясен Николаевич и очень строго спросил: собираюсь ли я защищать диссертацию? Я принесла все, что мною написано. Через несколько дней я пришла снова и увидела две стопки на его столе. Он сказал: “Вы можете защищаться на исторические науки, – указав на первую стопку, – или на филологические”, – и указал на вторую стопку. Я сказала: “Конечно, филологические”. А потом потихонечку из второй стопки тоже кое-что себе перетянула. Я не изменяла своим научным привязанностям. Первая моя диссертация была посвящена научной популяризации, деятельности и творчеству академиков А.Е.Ферсмана, С.И.Вавилова и В.А.Обручева.

Моя докторская диссертация – первая и пока единственная диссертация (а также вышла и книга), о становлении научной популярности в России, начиная от петровского времени и кончая периодом перестройки. Я жалею, что нам не удалось создать кафедру научной журналистики. Я думаю, что объединение вокруг кафедры лучших научных журналистов и ученых помогло бы тем, кто принимает решения, понять, что без развития науки и техники невозможно решить никакие проблемы: ни экономические, ни социальные, ни экологические.

Какие проблемы, связанные с новыми технологиями существуют на Вашей кафедре?

Научно-техническая революция охватила все сферы современной жизни и масс-медиа, в том числе и редакционно-издательское дело. Кардинально изменился процесс подготовки книги, журнала, газеты. Структурирование любого издания, в том числе и газеты, может найти материальное воплощение на материальном носителе уже в редакции. И это заставляет по-новому строить редакционный процесс и по-новому готовить журналистов, которые должны знать компьютер, владеть современными ИКТ. С другой стороны, научить редакционному делу, необходимо и тех компьютерщиков, которые пришли в редакцию и осуществляют эти электронные процессы.

Что касается кафедры, то мы перестроили учебный процесс и выпуск учебников и учебных пособий. Мы раскачивались, на мой взгляд, излишне долго. Но сейчас наступил период, когда у нас одна за другой выходят книги, посвященные новым процессам подготовки периодических изданий, например, книги В.П. Ситникова “Издательское дело”, “Дизайн периодических изданий”. Сейчас мы подготовили книгу “Профессия – журналист” для тех, кто только думает стать журналистом. Эта книга пойдет в школы, в том числе и в сельской местности. И мы думаем, что она поможет многим людям сознательно выбрать свою

специальность. В этом году выйдет еще одна наша работа – “Местная печать Москвы и Подмосковья”. Это будет первая книга в помощь современной печати Мы попытались провести структурирование местной печати, начиная с содержания и кончая формой. Рубрики, тематические полосы, комплексные модели, доминанты оформления – мы собираем в книге под знаменами структурирования. Надеюсь, что этим мы поможем сотрудникам местной печати, которые проводят большую самоотверженную работу в тяжелых финансовых и кадровых условиях.

Каковы творческие планы Вашей кафедры?

Мы планируем выпустить работы, посвященные рекламе журналистики. У нас готовится докторская диссертация, посвященная электронным способам подготовки периодических изданий. Но кафедра нуждается в пополнении молодежью. У нас есть замечательные молодые сотрудники, которые пока работают по договору, в том числе Е.В. Коровина, которых мы хотим видеть преподавателями нашей кафедры.

Скажите, по какому принципу Вы формируете состав кафедры?

Он формировался исторически. Пришли люди, которые хорошо знали полиграфию, люди, которые работали в печати. Долгие годы оформление периодических изданий преподавал недавно ушедший из жизни доцент А.П. Кисилев. Его ученики работают на кафедрах многих университетов России. Опыт работы в редакциях газет имеют доцент С.И. Галкин, старший преподаватель С.Г. Газанджиев и Н.И. Ворон. Л.Н. Кудрявцева, по образованию полиграфист, много лет читала курс “Техника СМИ”. Ситников В.П. – специалист в области издательского дела и электронной технологии. Дизайном рекламы занимается В.В. Волкова.

Интервью провела Марина Севалкина

IT-ACADEMIA

10
160
171

**10 • Коллективный разум +
Экономика внимания =
общество будущего,
создаваемое сегодня**

Коллективный разум + Экономика внимания = общество будущего, создаваемое сегодня

Иван Засурский

Развитие интернета способствует становлению новых форм социальной и общественной жизни. Сегодня всемирная Сеть становится материальным воплощением экономики внимания, в которой главным товаром выступает знание, а валютой – усилия или акт выбора пользователей.

Ключевые слова: интернет, коллективный разум, экономика внимания, онлайн-СМИ.

Иван Засурский – директор лаборатории медиакультуры и коммуникации факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, заместитель генерального директора компании Rambler.

Последние десятилетия XX века отмечены событиями, существенным образом трансформировавшими современную социокультурную реальность. Речь идет об активном вхождении в жизнь общества новых информационных и коммуникационных технологий. Стремительная эволюция интернета превратила всемирную Сеть в повседневную реальность нашего общества. И, согласитесь, уже многие из нас не представляют жизни без интернета и созданной им виртуальной реальности. Мы зарабатываем виртуальные деньги, ходим по виртуальным магазинам, виртуально оплачиваем покупки, совершаем виртуальные преступления, молимся о искуплении грехов в виртуальной церкви, находим виртуальных друзей и даже женимся после виртуального знакомства.

В наиболее развитых странах мира пользователями Интернета является 30-50% населения. Во Франции вовсю обсуждается инициатива присвоения всем гражданам с рождения персонального адреса электронной почты. В Австралии 6 июня 2000 г. впер-

вые в мире был официально зарегистрирован брак при помощи электронных подписей молодоженов, свидетелей и священника. В Сингапуре, где в течение ближайших лет высокоскоростной доступ к интернету будет подведен к каждому дому, предполагается, что с 2008 г. наличные деньги будут заменены электронными, которыми можно будет расплатиться даже в автобусе. А в России в октябре 2004 г. прошел первый Театральный интернет-фестиваль. Теперь, чтобы посмотреть спектакль, вовсе не обязательно выходить из дому, достаточно подключиться к интернету и в режиме реального времени наблюдать за происходящим на сцене.

Мы не можем оставаться равнодушными к столь активным преобразованиям, которые каждый день происходят у нас на глазах, и пытаемся разобраться, как меняет нашу жизнь интернет, тем более в этом году Российскому интернету исполняется 10 лет.

Наш собеседник Иван Засурский – директор лаборатории медиакультуры и коммуникации факультета журналистики МГУ и заместитель генерального директора *Rambler*.

Иван, сегодня все только и говорят о формировании информационного общества и “третьей природы” – информационной среды обитания и системы глобальной коммуникации. Не возникает сомнений, что интернет играет основополагающую роль в этом процессе. А значит, возникает необходимость разобраться – что представляет собой интернет?

Все дело в том, что развитие Всемирной сети опережает эволюцию теоретических представлений о том, что такое интернет. Пытаясь дать некое законченное определение, мы то и дело упускаем что-то важное.

Почему так происходит?

Интернет трудно поддается обобщению, потому что в новой информационно-ком-

муникационной среде у каждого, как в жизни, свой путь. В сети синхронно происходит бесконечное количество событий, хранится информация на огромном количестве языков. Интернет обеспечивает нам реальную свободу слова и доступ к информации. Всемирная Сеть становится материальным воплощением экономики внимания, главным товаром в которой является знание, а валютой – сознательное или неосознанное усилие, намерение или акт выбора. В условиях “третьей природы” внимание неизбежно конвертируется в результат, а рост виртуальной экономики внимания – во вполне реальный рост экономических показателей, включая ВВП.

Не могли бы Вы подробнее рассказать, что из себя представляет экономика внимания?

В информационном обществе экономика – это экономика внимания. Будучи востребованной, информация включается в оборот для того, чтобы привести к созданию продукта либо услуги. Если массовая экономика строится на организации предложения, то есть производства, то экономика внимания отвечает за формирование спроса. “Присутствие” в информационной системе – главное качество продукта, идеи или личности. Интернет – это, прежде всего, потоки внимания, причем по сравнению с масс медиа Сеть регистрирует поведение активной аудитории, где пока еще мало пассивных зрителей и случайных наблюдателей.

Ранее Вами использовался термин “коллективный разум” для описания интернета. Почему сейчас Вы описываете Глобальную Сеть как “экономику внимания”?

Да, действительно, ранее для описания интернета использовалась метафора “коллективный разум”. Эта метафора была предложена французским философом Пьером Леви в одноименной книге и до сих пор за-

нимает мое воображение. Но сегодня мы говорим о том, что Сеть – это также экономика, экономика внимания. Интернет увеличивает скорость уже идущих экономических процессов за счет нового уровня “прямой” коммуникации, работая как безотказный важнейший катализатор экономического роста, открывая новые просторы для экономической активности, освоения новых рынков и аудиторий, одновременно увеличивая свободу выбора для потребителя и создавая платформу для мелкого и среднего бизнеса. Количество нефти и газа ограничено, но нет никаких границ роста рынков информации, коммуникации и услуг. Триада приоритетов использования сети – информация, коммуникация и рекреация – обозначает важнейшие векторы направления пользовательского внимания и развития Интернета в целом. Это также простейшая модель, позволяющая получить первое представление об экономике внимания. За последний год сформировался еще один приоритет – электронная коммерция. Именно благодаря *e-commerce* экономика внимания формируется как целостная система.

В реальной жизни в России экономика регулируется государством. Как обстоит дело с экономикой внимания?

Экономика внимания является саморегулирующейся и самонастраивающейся социальной системой. Она не нуждается во внешнем контроле и постоянно пребывает в динамической трансформации, развивается параллельно с эволюцией своей питательной среды – интернета, аудитория которого в России увеличивается в полтора раза в год. Каждый год!

Правда, в России электронная коммерция не получила такого распространения, как на Западе.

Её более медленное развитие связано с ограниченным распространением кредит-

ных и банковских карт. Однако некоторые крупные западные банки уже начали агрессивные программы по распространению в России пластиковых платежных средств.

На первое место в триаде приоритетов использования интернета вы поставили информацию. В эту категорию входят и сетевые СМИ? Какова на данный момент популярность сетевых СМИ и интернет-ресурсов традиционных медиа?

В киберпространстве интенсивнее всего сейчас используются поиск и электронная почта, а также новости. Если говорить про информационные интернет-издания, то в дни таких событий, как начало войны в Ираке или теракты в России, на информационные ресурсы приходится больше трети (36%) всех просмотров страниц в Рунете, в то время как в “тихие” времена они могут рассчитывать только на 15% внимания пользователей.

А как насчет конкуренции сетевых медиа с традиционными? Есть уже победители и проигравшие?

Несмотря на то, что в инфосфере по-прежнему доминирует телевидение, онлайн-новое СМИ уверенно выходит на второе место. Интернет все больше отвоевывает аудиторию у “традиционных” СМИ. При этом электронные издания конкурируют прежде всего с газетами и телевидением, отнимая у традиционных СМИ “сливки”, то есть самую “качественную” аудиторию. Все большее количество людей выбирают онлайн-новое СМИ в качестве первичных источников новостей. Это особенно характерно для моментов, когда происходит важное событие или катастрофа. В течение дня тысячи сотрудников офисов постоянно находятся перед мониторами и поэтому мгновенно реагируют на поступающие сообщения. В дни важных неожиданных событий аудитория онлайн-новое СМИ возрастает стихийно и чрезвычайно быстро.

Получается жесткой конкуренции между сетевыми и традиционными СМИ не существует?

Зато существует конкуренция на рынке онлайн-периодики, и в ближайшее время конкуренция в этом секторе будет такой же жесткой, как и на рынке бумажной прессы. Главной задачей является облегчение доступа к большим объемам информации и обогащение содержания изданий фотографиями и другим мультимедийным контентом.

Кто на данный момент лидирует на этом рынке?

Если отмечать последние тенденции развития информационных изданий в сети, то необходимо констатировать, что "тройка" лидирующих онлайн-СМИ превратилась в "пятерку". К РБК, "Ленте" и "Газете" присоединились Ytvo.ru (дочерний проект РБК) и Newsru.com, один из осколков медиаимперии Гусинского. Однако затейливая драма битвы за аудиторию в сети не должна заслонять от нас главного вывода: по объему общей аудитории интернет-издания уверенно обошли газеты и практически все издающиеся в России журналы. Конечно, на печатном рынке еще осталось несколько изданий-лидеров, объем ежедневной аудитории которых делает суточный "тираж" онлайн-СМИ незначительным. Но если мы сравним тиражи газет с аудиториями порталов из "большой тройки", то нам откроется новая картина реальности, в которой интернет-издания уже начали затмевать печатные СМИ не только по роли в информационной системе и влиянию на умы, но также и по реальному объему аудитории.

Значит ли это, что в ближайшем будущем онлайн-СМИ смогут составить реальную конкуренцию телевидению?

Да, несомненно. Это серьезная веха в истории интернета: теперь Сеть начинает приближаться к куда более серьезным со-

перникам, радио и телевидению. Очевидно, что здесь объем аудитории еще не скоро станет сопоставимым (если не брать специализированные телеканалы, например, а только общенациональные). Однако Сети есть что противопоставить могуществу телевидения и радио. Легко преодолевая расстояния наравне с ними, Сеть также дает выбор и интерактивность. По сути, интернет, как он представлен сегодня – графическим интерфейсом, – уже может быть назван бета-версией интерактивного телевидения, и выход первых интерактивных мультимедийных проектов – таких, как *Rambler Vision* (первый в России интерактивный мультимедийный портал, созданный для обмена видеороликами/сюжетами/зарисовками; сервис, который предоставляет пользователям возможность создавать видеоальбомы и загружать в них видеофайлы), – это сигнал, обозначающий, что начинается движение в этом направлении. Это значит, что все ближе времена, когда не телевизор будет программировать человека, а человек – телевизор.

В традиционных и сетевых изданиях регулярно обсуждаются возрастающие возможности мобильных телефонов. Как происходит сращивание интернета и мобильных устройств?

Несомненно, это одно из перспективных направлений, где происходит бурная экспансия интернета. Благодаря GPRS и возможностям новых моделей телефонов пользователям интернета становятся доступны расширенные возможности доступа. Например, в начале осени 2004 г. была запущена мобильная версия портала *Rambler*, в результате чего важнейшие сервисы этого портала стали в значительном объеме доступны аудитории владельцев мобильных телефонов. Это один из первых в российской сети опытов адаптации информационных систем под стандарты мобильного доступа, но наверняка не последний. На том

же *Rambler* уже реализованы многие возможности по интеграции с телефонами, включая автоматизированную публикацию фотографий в фотоальбомах по электронной почте. Конец 2004 и 2005 г.г. станут временем активного сближения двух секторов коммуникационной индустрии, и в выигрыше окажутся прежде всего потребители информации.

Интересно, меняются ли каким-нибудь образом в нашу информационную эпоху подходы к научному исследованию?

Прежде всего, Сеть помогает упростить первичную стадию исследования – сбор информации. Во-вторых, интернет создает возможности быстрого и конструктивного общения между учеными всего мира. Раньше, например, человек мог годами собирать первичный материал для своих исследовательских работ по разным библиотекам, тратить долгие месяцы на поиск ученых, которые захотят совместно с ним разрабатывать ту или иную тему. Парадигма “пространство-время” определяла деятельность людей. Гений в провинции вырождался в чудака, заново изобретающего велосипед. Теперь, когда знание существует в едином пространстве, упорядоченном поисковыми системами, рейтингами и доменами, мы можем наблюдать исчезновение границ и становление единого пространства-времени, в котором вся совокупность доступных обществу знаний, умений и накопленного опыта существует одновременно.

Таким образом, интернет становится неотъемлемой частью жизни, как для простого школьника, так и для ученого. Значит ли это, что мы с Вами уже переступили порог информационного общества?

Интернет и мобильная связь создали то сочетание, при котором доступ к новым информационным и коммуникационным технологиям стал массовым, что привело к ра-

дикальному увеличению скорости всех социальных процессов, начиная с науки и заканчивая торговлей. Интернет стал тем самым “недостающим” звеном, стыкующим теории информационного общества, общества знания и коллективного разума с повседневной жизнью россиян. Сеть стала показательным примером колоссального экономического успеха, когда в экономике страны “с нуля” возник новый сектор, рост в котором не опускается ниже 35-40% в год.

Для экономики внимания в принципе характерен рост. Она растет, порождая все новые рабочие места и создавая все больше возможностей. В то же время есть и ограничения – число пользователей, объем информации и государственные границы. Для ускорения экономического роста необходимо предпринять максимум усилий для подключения людей к Сети и для ее насыщения новыми услугами и сервисами, включая выдачу справок и информации госучреждениями, местными органами власти и ЖКХ. Экономике не хватает сильных образовательных инициатив, повальной компьютеризации школ и усилий по открытию коллективных центров доступа в регионах. Можно сказать, что уже сегодня видны следы такого положительного вмешательства со стороны государства, однако этого мало, нужно действовать дальше.

Сетевая жизнь – это жизнь групп. У этих групп – разные установки и культурные коды, разное прочтение ситуаций и различная интерпретация символов. Насколько бы однородной и блеклой ни выглядела картина современного общества России, в Сети формируются эмбрионы новых социальных организмов, и эти яркие пятна активности обещают сыграть свою роль в публичном пространстве – в свое время.

Интервью провела Людмила Кевдина

ПОВЕСТКА ДНЯ

- 16 • Государственная политика
в области СМИ: принципы
формирования и реализации**
- 26 • Общественное телевидение.
Мечта или реальность?**
- 34 • Би-би-си между
политизацией и
коммерциализацией**

Государственная политика в области СМИ: принципы формирования и реализации

Валерия Русина

Демократическая государственная политика в области СМИ (ГП в области СМИ) – это система идей, взглядов и представлений субъектов государственной власти по поводу формирования и развития журналистики как социального института демократии, который играет важную роль в обеспечении информационного порядка в обществе, и соответствующая этим идеям и представлениям целенаправленная деятельность этих субъектов, охватывающая все отношения системы СМИ, реализуемая в рамках закона и во имя общенародных, общественных интересов. ГП в области СМИ осуществляется через законодательную деятельность и регулирование государственными органами.

Автор анализирует подходы современных исследователей к изучению политики государства в области СМИ. Также он формулирует понятие и основные теоретические принципы демократической государственной политики в области СМИ, которая является важным фактором становления и развития журналистики как социального института.

Ключевые слова: государственная информационная политика, демократическая государственная политика в области СМИ, журналистика как институт демократии, информационный порядок, плюрализм, социальный диалог.

Валерия Русина – аспирантка кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ, rusina@yandex.ru

Необходимость концепции

В настоящее время основу ГП в области СМИ составляют нормативные документы (законы, указы Президента, постановления Правительства, решения суда). Современное законодательство о СМИ нередко подвергается критике, но, хотя в нём действительно есть пробелы и недоработки, эта критика не всегда бывает обоснованной. Причины несоответствия современного законодательства о СМИ требованиям действительности отчасти кроются в том, что сегодня пока отсутствуют концептуальные основания демократической ГП в области СМИ.

ГП в области СМИ до середины 1990-х гг. не была объектом теоретико-методологического исследования. Периодически она привлекала внимание общественной мысли, но только в последнее время к ней стал проявляться стойкий интерес со стороны учёных, политиков, публицистов.

За последние годы появилось несколько исследований о государственной информационной политике (ГИП), в которых представле-

ны разнообразны, в том числе и кардинально противоположные позиции учёных¹. В Российской академии государственной службы при Президенте РФ по этой теме было издано несколько учебных и методических пособий². Был проведён также первый Всероссийский региональный семинар "Федеральная информационная политика в регионах России" (г. Калининград, 16-18 марта 1999 г.)³. Однако проблема ГП в области СМИ рассматривается в существующих исследованиях, как правило, недостаточно подробно. "Сводных" аналитических работ, посвящённых собственно ГП в области СМИ, которые давали бы чёткое представление о том, какой она должна быть в демократическом обществе и содержали бы развёрнутую характеристику государственного регулирования всей системы журналистских отношений, сегодня пока не существует.

С начала 1990-х гг. в России не раз предпринимались попытки по созданию концепции, которая бы определила основные положения ГП в информационной сфере. Появилось несколько документов, в том числе Концепция государственной информационной политики, Доктрина информационной безопасности РФ⁴, в которых сформулированы многие важные положения и характеристики ГИП, из общей постановки вопроса выделены проблемы массовой информации. Однако журналистские проблемы рассмотрены в них недостаточно детально. В 2001 г. Национальная информационная палата выступила с программой "Основные направления формирования государственной политики в области массовой информации". В ней были сформулированы многие важные актуальные проблемы современной журналистики, предложены некоторые пути их решения, но, к сожалению, этот документ не был представлен широкой публике для обсуждения.

В настоящее время существует острая необходимость в разработке теоретико-методологических основ демократической ГП в области СМИ, её концепции, которая составляла бы фундамент демократического законода-

тельства в сфере всех отношений журналистской системы, формировала представления участников массово-информационной деятельности об информационном порядке, являлась ядром журналистской этики.

Свобода слова и информационный порядок

В современном обществе, особенно в среде журналистов, довольно широко распространено мнение, что любое стремление управлять информационными процессами приводит к подавлению свободы массовой информации⁵, а демократическая ГП в области СМИ должна быть политикой невмешательства или минимального вмешательства в журналистскую и редакционную деятельность⁶. Такой подход является односторонним, хотя имеет свои предпосылки: сегодня государственный интерес, который в условиях демократии должен быть интересом всех, выражать потребности всего общества, зачастую подменяется "частными интересами". Журналистика, подчинённая "частным интересам" власти и бизнеса, не может быть истинно гражданской, не может существовать как социальный институт демократии.

В демократическом обществе, где народный суверенитет первичен, информационное обслуживание демократии должна осуществлять *народная журналистика*. Она существует для народа и во имя народовластия, поэтому носитель суверенитета и единственный источник власти не только имеет право вмешиваться в деятельность СМИ, но и обязан это делать для блага граждан. В этом смысле государственная политика в области СМИ должна быть общественной политикой. *Народная ГП в области СМИ* в условиях социального и идеологического плюрализма направлена на развитие народной гражданской журналистики. Она призвана учитывать позиции, взгляды и нужды всех социальных групп (в том числе позиции меньшинства) многосоставного по структуре

и многообразного по идейно-политическим взглядам общества, отвечать интересам этих групп. Такое государственное регулирование сферы СМИ отнюдь не противоречит демократической природе, а скорее, напротив, соответствовать ей.

Осуществление демократического правления для граждан невозможно без *свободы информации, свободы мысли и слова*. Свобода информации является фактором открытости государственного управления, свобода слова создаёт предпосылки, обеспечивающие непосредственное участие каждого гражданина в этом процессе. Свобода журналистики – “частный” случай свободы слова, она гарантирует реализацию всех других гражданских прав и свобод, а поэтому должна быть защищена в первую очередь.

Необходимо признать, что отказ от государственного регулирования в сфере СМИ не может автоматически гарантировать свободу журналистики. В демократическом обществе деятельность СМИ не является абсолютно независимой от государства, тем более от закона. В любом государстве, даже с самым демократичным законодательством, существует опасность того, что за ширмой государственного невмешательства в дела СМИ будут действовать скрытые рычаги давления на журналистов. Поэтому решение проблемы видится не в отказе государства от вмешательства в область СМИ, а в постановке вопроса: какими должны быть концептуальные основания демократической государственной политики в области СМИ, важнейшая цель которой – формирование и развитие журналистики как социального института, способного к критическому осмыслению и анализу деятельности всех социальных сил?

В демократическом обществе государственное регулирование сферы СМИ (от лат. *regulo* – устраиваю, привожу в порядок) включает совокупность мероприятий по упорядочиванию всех отношений журналистской системы (СМИ – государство, СМИ – гражданское об-

щество, СМИ – власть, СМИ – массовая аудитория, СМИ – социальные институты, владелец – главный редактор – журналист и т.д.). Оно касается как внутренних отношений в рамках государства, так и внешних, международных отношений в сфере массовой информации.

Демократический *информационный порядок* – это такая организация информационного пространства, в котором каждый гражданин может максимально полно реализовывать свои информационные права и свободы. Идея демократического информационного порядка должна лежать в основе ГИП, все её направления должны быть подчинены этой идее.

В настоящее время ряд исследователей, таких как Ю.А. Нисневич, И.С. Мелюхин и некоторые другие, рассматривают ГП в области СМИ в качестве одного из направлений единой стратегической цели – формирования открытого информационного общества. Однако в этих работах, как правило, смешиваются технологический (политика информатизации) и социальный (политика по обеспечению демократического информационного порядка) аспекты проблемы.

Подчинённая идее демократического информационного порядка, ГП в области СМИ должна защищать свободу журналистики и устанавливать её ответственность перед обществом, обеспечивать противовесы скрытым рычагам давления на СМИ, в том числе выходящему за рамки закона административному вмешательству чиновников в журналистскую и редакционную деятельность. В этом смысле государственное регулирование является необходимым фактором развития журналистики как социального института демократии, и оно не только может, но и должно осуществляться?

Информационное обеспечение демократии

ГП в области СМИ должна формироваться в соответствии с единым демократическим за-

мыслом политики государства, базироваться на идеологии *гуманизма*, предполагающей *равенство взаимных прав и обязанностей* человека, гражданина и государства, заботу государства о человеке и человечестве.

Гуманизм как принцип – это отправная точка формирования и реализации демократической ГП в области СМИ. Ему подчинены все другие принципы, так как он позволяет оценить верность их основ и характера. Политика государственной власти в области СМИ изначально должна быть проверена “на гуманизм” и формироваться в соответствии с требованием соблюдения приоритета неотъемлемых экономических, политических, социальных, информационных прав и свобод каждой личности, её интересов и потребностей в сфере массовой информации.

Право на информацию для каждого гражданина заключается в возможности получать всю необходимую, достаточную и правдивую информацию и тем самым быть адекватно информированным для осуществления оптимально правильного выбора в любой сфере жизнедеятельности личности, общества, государства. *Информированность* предполагает, что различные социальные группы обладают постоянно пополняемым “запасом” информации, “необходимым и достаточным” для принятия осмысленных гражданских позиций, гуманистически и демократически ориентированных решений в любой сфере – от выбора президента до выбора товара. Такая информированность создаёт предпосылки для адекватной ориентации в окружающем мире, устойчивой гражданской позиции.

В демократическом государстве журналистика, заботясь об информированности общества во всех его сферах, играет важную роль в процессе *информационного обеспечения демократии*, отстаивает общественное “право знать”.

Демократическая ГП в области СМИ должна задавать такие правовые рамки журналистской деятельности, которые дают полный про-

стор правильно понятой ответственной социально-творческой свободе и устанавливают ответственность за ущемление свободы деятельности журналиста. Для реализации этой свободы она должна обеспечивать экономическую базу функционирования СМИ, предполагать равные возможности для всех СМИ в получении налоговых льгот, в установлении льготных тарифов на услуги связи, режима распространения рекламы. Необходимо также, чтобы она регулировала процесс концентрации СМИ, реализуя антимонопольные меры.

При сохранении принципиальных основ свободы массово-информационной деятельности внутри этих рамок требуется правовое регулирование журналистики. Это означает, что законодательная политика в области СМИ должна регламентировать границы свободной деятельности СМИ, бороться против злоупотребления ими свободой слова. За соблюдением юридического регламента свободы журналистики необходим *общественный контроль*. Негласную и несанкционированную цензуру государственных органов и структур – а такая цензура сегодня фактически существует, что признаётся большинством исследователей⁸, – возможно, должна заменить “цензура” общественная, то есть контроль, осуществляемый общественными или общественно-государственными организациями и объединениями журналистов от лица граждан и во имя общественных интересов. Разумеется, эта “цензура” должна быть последовательной, гласной и прозрачной. Она должна охранять общественные права, защищать нравственное здоровье общества, препятствовать злоупотреблению свободой массовой информации.

“Народные” СМИ в демократическом обществе должны обладать определёнными властными полномочиями, существовать в качестве “четвёртой власти”. Все усилия СМИ как социального института будут сведены к нулю, если журналистика “безвластна”. В принципе “четвёртая власть” и три ветви государственной власти равны, поскольку каждая пред-

ставляет одну из равноправных форм демократии: “четвёртая” – *непосредственную*, а три государственных – *представительскую*. При этом все четыре должны являться “всеобщим представителем”. Поэтому отношения “СМИ – власть” должны складываться как партнёрские, что предполагает сотрудничество и взаимный контроль.

В свою очередь и деятельность СМИ как института “четвёртой власти” должна подвергаться контролю, анализу, критике со стороны различных государственных и негосударственных социальных институтов. Ведь, “чтобы не было возможности злоупотреблять властью, необходим такой порядок вещей, при котором различные власти могли бы взаимно удерживать друг друга”⁹.

Специфика и могущество “четвёртой власти”, получившей “из рук народа” необходимые для реализации непосредственной демократии “властные полномочия”, – в духовно-идеологическом воздействии, в формировании массового сознания. В демократическом обществе журналистика должна вести всесторонний *мониторинг* всех сфер жизни общества и предоставлять общественности всестороннюю информационную картину всего актуально значимого в действительности. Она должна стать *трибуной разнообразных мнений* по широкому кругу вопросов во имя реализации права граждан на информацию. Оказывая информационное воздействие на граждан, журналистика стимулирует их *социальную активность*. СМИ принадлежит роль *организатора* общественных дискуссий, полемики, критики, обсуждений всего важного в жизни общества. Представляя и обсуждая явления жизни, журналистика выступает в роли *общественного эксперта и консультанта*, формирует отношения, представления, мнения, взгляды, стремления. Через участие в формировании массового сознания во всех его формах СМИ участвуют в создании духовной атмосферы в обществе во имя становления духа согласия, определения пути устойчивого развития все-

го общества. Благодаря всем этим объективным возможностям, *народная журналистика* существует как *эксперт, защитник и двигатель демократического прогресса*.

В демократическом обществе государственные органы и структуры должны адекватно оценивать возможности журналистики как “четвёртой власти”. Они обязаны признавать журналистику в качестве “четвёртой власти”, уважать её права и свободы как самостоятельного социального института: право доступа к источникам информации, в том числе к источникам государственной информации, контроля от имени народа за деятельностью властей, участия в принятии важных политических решений, свободу массовой информации, свободу поиска, получения и распространения общественно значимой информации. Вместе с тем демократическая ГП в области СМИ должна определять рамки “властных полномочий” журналистики, предотвращать злоупотребление властью СМИ, препятствовать стремлению их к “сверхвласти”. Особо пристальное внимание здесь должно уделяться деятельности СМИ в период избирательных кампаний.

“Народная” ГП в области СМИ способна произвести совокупный эффект в решении проблемы СМИ как института демократии в том случае, если она будет реализовываться применительно ко всему спектру отношений журналистской системы.

ГП: СМИ и массовая аудитория

В настоящее время ГП в сфере отношений “СМИ – массовая аудитория” является одним из наименее разработанных направлений ГП в области СМИ. В современной научной литературе существует достаточно широкий перечень работ, посвящённых проблемам информационной безопасности, в которых содержится множество важных положений, которые могут и должны быть перенесены на журналистику при учёте её специфики.

При этом проблема ГП в отношении массово-информационной безопасности в “литературе вопроса” специально и подробно ещё не рассматривалась.

В контексте общей для ГИП идеи демократического информационного порядка ГП в сфере отношений “СМИ – массовая аудитория” должна способствовать действительной “адекватной” информированности аудитории СМИ. Вместе с тем, она должна преследовать цели обеспечения *массово-информационной безопасности* личности, общества, государства. Основными задачами ГП по обеспечению массово-информационной безопасности должны стать защита информационных интересов, прав и свобод всех социальных субъектов журналистской системы, обеспечение благоприятных информационных условий для устойчивого функционирования и прогрессивного развития системы СМИ. ГП в области СМИ должна способствовать охране аудитории СМИ от влияния деструктивного, дезинформирующего воздействия, от злоупотребления свободой массовой информации, защите нравственного здоровья граждан от распространения “желтой”, низкопробной информации. Она должна применять меры, препятствующие манипуляции общественным мнением через СМИ, ведению информационных войн в журналистике.

Народная ГП в области СМИ должна включать комплекс мер по защите плюралистичной свободы массовой информации – одной из важных гарантии информационной безопасности. Истинный *плюрализм* следует отличать от *грубой плюральности*, в основе которой – сознание своего превосходства, нежелание слушать других, стремление любыми средствами “победить” соперника. При формировании и поддержании демократического информационного порядка *толерантность* является необходимым свойством в условиях демократии для становления и развития отношений между государствами, цивилизациями, нациями, культурами, социальными слоями, инсти-

тутами, общественными объединениями, между людьми. В демократическом обществе толерантность должна лежать в основе всех отношений журналистской системы. Это свойство необходимо учитывать при формировании и реализации демократической ГП в области СМИ.

Основа демократического информационного порядка – *диалог*. Народная журналистика должна быть организатором *социального диалога*, в котором могут и должны участвовать все силы демократического общества. В ходе такого диалога СМИ подвергаются всестороннему обсуждению злободневные вопросы жизни в целях поиска общеприемлемого решения. В демократическом обществе активными участниками социального диалога должны являться социальные институты (государственные и негосударственные).

ГП: СМИ и социальные институты

Сегодня в науке отсутствуют работы, посвящённые вопросу концептуальных оснований ГП в сфере отношений “СМИ – социальные институты”. Есть достаточно широкий перечень исследований о проблемах взаимоотношений журналистики и власти¹⁰. Однако эти работы не содержат теоретико – методологических основ ГП в этой сфере.

В условиях демократии участники диалога должны проводить открытую информационную политику, не скрывать своих позиций, стремиться к наиболее точному и ясному их формулированию и аргументированию. Государственная власть, наряду с негосударственными институтами, может и должна иметь доступ к каналам массовой коммуникации. Истинно демократическая государственная политика должна проводиться органами и структурами власти открыто, через специальные информационные выпуски, бюллетени, официальные СМИ, выступления государственных лиц в СМИ различных типов и направлений. Тем самым государственная власть будет реализовывать своё “право голоса”, свою “свободу слова”.

Сформулированная в соответствии с принципом открытости, ГП в области СМИ должна обеспечивать соблюдение этого принципа для всех социальных сил, в том числе, и для самих СМИ. В отношении последних она должна включать в себя ряд мер по обеспечению доступа для общественности к основной информации о СМИ, с тем, чтобы граждане могли составить своё мнение для оценки информации, идей и точек зрения, распространяемых СМИ.

Результативность социального диалога проявляется также как форма реализации органичной для народной журналистики роли контролёра от имени народа деятельности социальных институтов. Журналистика освещает их деятельность, подвергает анализу, критическому осмыслению. Пресс-службы этих институтов должны следить за выходом таких материалов, отвечать на выступления СМИ, разъяснять неточности, гласно оповещать о результатах, отчитываясь перед общественностью. ГП в сфере “СМИ – социальные институты” должна так регулировать действия редакций и пресс-служб, чтобы и те и другие могли в полной мере реализовывать свои права по отношению друг к другу.

В процессе организации диалога единственно верное поведение – настроенность, даже в самых трудных условиях его ведения, на достижение *консенсуса, компромисса* или *паллиатива*, то есть возможного желаемого согласия, основанного на обнаруженном в ходе диалога общем интересе, за которым просматриваются общенациональные идеи, общечеловеческие ценности. Поэтому очень важно, чтобы такой характер ГП в области СМИ, нацеленной на формирование *гуманистически ориентированной согласительной демократии умеренного плюрализма*, для которой свойственно *толерантное взаимодействие* и *консолидация* общества, был закреплён в некоем едином документе, каким может стать *Концепция государственной политики в области СМИ*.

Гарантии прав человека

Организация демократического информационного порядка “технологически” во многом обеспечивается заботой государства о реализации прав всех участников массово-информационной деятельности.

В настоящее время фактически нет работ, посвящённых этому направлению ГП в области СМИ. Ряд исследований посвящён вопросам реализации современным журналистом его профессиональных прав, в частности, права на получение информации. Существуют немногочисленные работы по проблемам отношений между владельцем, учредителем, главным редактором и журналистами, журналистами и читателями, зрителями, слушателями. Однако сегодня, когда в системе СМИ по многим важным вопросам “права имеют одни лица, обязанности – другие, а ответственность, как правило, могут нести третьи”¹¹, разработка оснований этого направления ГП крайне необходима.

Демократическая ГП в области СМИ должна обеспечивать реализацию гражданином *права высказать своё мнение через СМИ*, подкреплённое *правом на доступ к СМИ*, закреплять за журналистом *обязанности отвечать на обращения граждан*.

Информированность аудитории во многом зависит от того, насколько полно журналист владеет информацией. ГП в области СМИ должна предоставлять гарантии *профессиональных прав журналистов*, прежде всего, права на свободный поиск информации и права предоставлять информацию без опасения за собственную свободу, безопасность или жизнь. В целях реализации этого права получения информации у должностных лиц ГП в области СМИ должна закреплять за ними *обязанность предоставлять* всю запрашиваемую журналистом *информацию*, кроме, разумеется, той, которая запрещена к распространению законом.

Должностные лица должны иметь *право обращения через СМИ к аудитории*. Как пред-

ставители различных социальных структур и институтов они могут и должны использовать его для того, чтобы информировать общественность о деятельности этих институтов и структур. ГП в области СМИ должна закреплять *обязанность* за журналистом *отвечать на обращения должностных лиц*. В свою очередь официальные лица различных органов должны быть *обязаны реагировать на материалы СМИ*, посвящённые деятельности этих органов.

ГП в области СМИ должна закреплять профессионально-творческую свободу всех членов коллектива СМИ (учредителя, владельца, главного редактора, журналиста), демократически распределять их *права и обязанности в отношении формирования и проведения информационной политики* данного СМИ. Необходимо, чтобы ГП в области СМИ предоставляла журналистской корпорации возможность для саморегулирования и определяла рамки этого саморегулирования.

Демократически построенные внутренние взаимоотношения участников массово-информационного обмена должны быть продолжены в социальных отношениях различных СМИ. В настоящее время некоторые исследователи, такие как Т.П. Сухомлинова, В.Е. Полудницин, Е.П. Тавокин, К.В. Маркелов и др., рассматривают ГИП как деятельность в отношении государственных СМИ и “государственной” информации¹². При этом речь здесь идёт о развитии потенциала государственных СМИ, о создании их полномасштабного комплекса. Фактически это означает, что достаточно широкий круг вопросов исключается из сферы ГП, остаётся неурегулированным на государственном уровне, будет решаться стихийно, вне содержания единой концепции.

Необходимость общественной журналистики

В настоящее время в России на информационном поле действуют преимущественно

СМИ двух социальных типов – *гражданского общества и бизнес-структур, т.е. “частные” СМИ*, представляющие интересы различных слоёв общества и общественных сил, и *государственная журналистика*, то есть учреждаемая различными институтами государственной власти в целях информирования о деятельности государственных органов, распространения их точки зрения на различные явления жизни общества. В идеале выразителями и защитниками интересов народа должны быть государственные СМИ, поскольку государственные институты в демократическом обществе должны выступать *“всеобщим представителем”*, однако на деле зачастую “общие” интересы подменяются “частными” интересами отдельных представителей властных структур. Поэтому очевидно, что сегодня в России неизбежно и необходимо появление журналистики третьего типа – *общественной (государственно-общественной, общественно-правовой, публичной)*, которая бы природой своей была связана с представительством общенародных и общечеловеческих интересов при учёте всего разнообразия частных. Представляя разнообразные мнения, организуя конструктивный диалог для достижения согласованных позиций и решений, “общественные” СМИ способны максимально полно и эффективно реализовывать требования информационного порядка.

Демократическая ГП в области СМИ должна заниматься проблемами всех СМИ, не отдавая предпочтения государственным. Основной её задачей должно стать сбалансированное развитие и укрепление всей системы СМИ, позволяющей оптимально функционировать журналистике как общественному институту демократии.

Реализуемая в сфере всех отношений журналистской системы, отвечающая всем перечисленным характеристикам демократическая ГП в области СМИ должна иметь строгое *законодательное закрепление*. Законодательная ГП в области СМИ подразумевает, что все

отношения журналистской системы должны быть чётко определены в законе и регулироваться исключительно правовыми методами, и представляет собой комплекс юридических норм, регулирующих отношения системы СМИ, и правовых технологий, обеспечивающих выполнение этих норм.

Сегодня контроль за исполнением законодательства в области СМИ осуществляет ряд государственных органов – министерства, федеральные агентства и другие специализированные структуры. Существуют также негосударственные организации, которые занимаются проблемами журналистской деятельности – Комиссия по свободе доступа к информации, Консультативный совет по проблемам доступа к информации, Фонд защиты гласности. Недолгое время работала го-

сударственно-общественная структура – Судебная палата по информационным спорам при Президенте России, однако она не обладала юридическим статусом, и её решения носили рекомендательный характер. При этом чёткой системы внешнего гражданского и корпоративного контроля за соблюдением действующего законодательства в РФ пока нет. Представляется, что реализацию законодательства в области СМИ должен контролировать некий государственно-общественный (в идеале, общественный) орган типа Национального Совета по СМИ. ГП в области СМИ должна способствовать созданию и успешному функционированию такого органа, юридически закреплять его статус и на законных основаниях предоставлять ему все необходимые и достаточные для его деятельности полномочия.

* * *

¹ Нисневич Ю.А. Информационная политика как фактор демократизации государственного управления в России: Дисс...д.п.н. М., 2001.; Мелюхин И.С. Государственная информационная политика: проблемы и перспективы развития/Информационные ресурсы России. 1996. №4-5.; Терещенко С.С. К разработке государственной информационной политики и проблемы её реализации/Научно-техническая информация. Сер.1. Организация и методика информационной работы. 1995. №9.; Ракитов А.И. Россия в глобальном информационном процессе и региональная информационная политика/Информационная технология и информационная политика. Научно-информационное исследование. М., 1994.; Комиссаров С.С. Государственная информационная политика в условиях реформирования российского общества. Автореф. дисс...к.н. М., 1998.; Корнеев А.А. Информационная политика субъекта федерации: Дисс...к.п.н. М., 2002; Анникова В.А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект: Дисс...к.п.н. М., 2001 и др.

² Государственная информационная политика: концепции и перспективы: Сб. ст. Отв.ред. Тавокин Е.П. М., 2001; Информационная политика: Учебник/ Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003; Проблемы государственной информационной политики: Методическое пособие/ Иларионова Т.С., Горохов В.М., Дмитриев В.А. и др. М., 1997; Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2001; Журналистика и информационная политика: сборник научно-методических материалов (статей)/ Общ. ред. В.Д.Попова. Отв.ред. Е.П.Тавокин. М., 2003; Попов В.Д. Тайны информационной политики: социальный психоанализ информационных процессов. Монография. М., 2003 и др.

П о в е с т к а д н я

- ³ Федеральная информационная политика в регионах России/Администрация Президента России. Полномочный представитель Президента РФ в Калининград.обл. Калининград,1999.
- ⁴ В 1994 году появился авторский проект "Концепция информационной безопасности РФ", в 1997 – официальная Концепция национальной безопасности (с уточнениями 2000 г.). Существуют также "Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов" (1995 г.), "Концепция формирования единого информационного пространства Содружества Независимых Государств" (1996 г.).
- ⁵ Государство и СМИ: будет ли в России свобода слова? Материалы "круглого стола" / Под ред. А. Владиславцева и др. М., 2003.
- ⁶ Кондратенко С.А. Взаимодействие власти и прессы. Опыт российских реформ. Автореф. дисс. к.и.н. М., 1995. С.1.
- ⁷ Чичановский А.А. Взаимодействие СМИ и властных структур в условиях модернизации российского общества. Автореф.дисс. в форме доклада. М., 1995.С.61.
- ⁸ Дзялошинский И. Нужен ли россиянам прямой доступ к информации / Журналист в поисках информации. М.,1997. С.6.; Печников Российское законодательство о печати и цензуре (XVI-XIX вв.).Казань, 2001.С.350.
- ⁹ Монтескье Ш.Л. Избранные произведения. М., 1995. С. 290.
- ¹⁰ Чичановский А.А. Указ. работа; Кондратенко С.А. Указ. работа; Егоров В.В. Телевидение и власть. М., 1997; Варустин Л.Э Пресса и власть. СПб., 1995 и др.
- ¹¹ Правовые проблемы индустрии СМИ // Законодательство и практика СМИ.2002.№6.С.4.
- ¹² Сухомлинова Т. П. Государственная информационная политика: понятие и общие закономерности / Проблемы государственной информационной политики.; Полудницын В. Е. Государственная информация как важный фактор управления политическими процессами в условиях модернизации российского общества: Автореф. дисс. к. п. н. М., 1996.; Тавокин Е. П. Информационная политика: системный подход / Государственная информационная политика: концепции и перспективы. и др.

Общественное телевидение. Мечта или реальность?

Егор Колыванов

Общественное вещание, в традициях обслуживания общественных интересов, отвечает нескольким главным принципам. В статье делается попытка описать эти принципы, а также проблемы, с которыми общественное вещание столкнулось в Европе, Канаде, США и остальном мире.

Ключевые слова: общественное вещание, основные принципы, абонентская плата, содержание программ.

Егор Колыванов – аспирант факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, корреспондент программы “Сегодня” на НТВ, E-mail: ecolyvanov@ntv.ru)

Современное положение общественного вещания за рубежом во многом противоречиво: несмотря на общепризнанную роль и усилия, предпринимаемые обществом для его защиты, оно находится под угрозой во многих странах. Это связано с проблемами финансирования, целевой направленности и свободы слова. Ещё один немаловажный вопрос – место общественного вещания в “многоканальном” мире, с его высокой конкуренцией между коммерческими каналами.

К середине 1990 гг., европейские общественные вещатели потеряли более половины своих зрителей. Доля аудитории каналов *France 2* и *France 3* составляла 41%¹. В Германии федеральные общественно-правовые каналы *ARD* и *ZDF* смотрели 44% зрителей². В Италии телекомпанию *RAI* смотрели 48%³. Даже в Великобритании, где *BBC*, чтобы уйти от двойной радиовещательной системы, учредила в 1955 г. независимое телевидение, два общественных канала *BBC1* и *BBC2* в этот период смотрели только 44%⁴. Потеря зрительского интереса ставит вопрос относительно того, отражает ли программная поли-

тика общественных вещателей потребности общества и насколько правомерна существующая система обязательной абонентской платы. Эти два вопроса взаимосвязаны, поскольку если общественное телевидение не в состоянии обслуживать все зрительские группы аудитории, то принятая практика всеобщей абонентской платы как минимум спорна.

Европейские общественные телекомпании оказываются в затруднительном положении, конкурируя с коммерческими, действующими по правилам рыночной экономики. Два этих полюса отличаются по многим параметрам. Общественное вещание это, скорее, идеал, гражданская мечта, элемент усовершенствованной демократии. Поэтому сегодня общественное вещание может существовать и выполнять свои функции только в сильном гражданском обществе, которое понимает ценность этого института.

Общественное вещание в гражданском обществе необходимо как для соблюдения плюрализма и гарантии разнообразия мнений, так и для становления и развития национальной идентичности. Общественное вещание призвано способствовать развитию национального языка и культуры, стимулировать таланты и творческий потенциал. Но истинно *общественное* вещание возможно только при финансовой независимости от государства, способного терпеть критику в свой адрес и не препятствовать его работе, и ресурсах, способных составить конкуренцию телеканалам "большой деревни".

Принципы общественного вещания

Общественное вещание опирается на ряд принципов, которые сформировались в эпоху, когда большинство СМИ носили общественно-политический характер, задолго до возникновения многоканального ТВ и специализации каналов. Эти принципы не потеряли актуальность и в условиях фрагментации телеаудитории. Принципы универсальности, разнообразия и независимости остаются сегодня основными в концепции общественного вещания. К этим трем принципам добавляются индивидуализация программной политики, необходимая в условиях конкуренции общественных каналов с коммерческими.

Универсальность. Этот принцип означает, что общественное вещание должно быть доступно каждому гражданину. В этом проявляется одно из условий демократии – способствовать установлению равенства граждан разного социального статуса и дохода. Исходя из этого, журналист общественного канала обращается ко всему обществу сразу и ищет понимания у большинства аудитории. Это не означает, что общественное вещание должно стремиться постоянно оптимизировать свои действия, как это делает коммерческое вещание, скорее оно должно приложить все усилия, чтобы сделать свой эфир, доступным и интересным разнообразным целевым группам.

Разнообразие. Программы, предлагаемые общественным вещанием, должны быть разнообразными, по крайней мере, по трём составляющим: с точки зрения жанров предлагаемых программ, их целевой направленности на зрительскую аудиторию и тематики. Общественное вещание должно отвечать зрительским интересам, предлагая разнообразные программы – от новостей до развлекательных.

Независимость. Общественное вещание – это форум, на котором идеи могут быть выражены свободно, форум, где циркулируют информация, мнения и критика. Это возможно только при независимости общественного вещателя, отсутствии давления со стороны коммерческих или властных структур. Действительно, если правительство влияет на информацию, сообщаемую журналистами общественных каналов, зритель рано или поздно перестаёт им верить.

Аналогично, если журналист общественного телевидения проявляет коммерческую заинтересованность, или в эфире появляется программа, имеющая коммерческую цель, содержащую скрытую/открытую рекламу, то у зрителя может возникнуть справедливый вопрос: почему я должен финансировать этот канал своей абонентской платой, если на коммерческом мне предлагают всё то же самое, но бесплатно? Этот пример напрямую связан со следующим принципом, немаловажным в странах, где общественное вещание соседствует с коммерческим.

Индивидуализация программной политики. Принцип индивидуальности требует от общественного вещания выделяться на фоне остальных каналов. В программах общественного вещания, в качественном и специфическом характере его программ, аудитория должна идентифицировать то, чем они отличаются от программ других каналов. Это не вопрос создания программ, в которых не заинтересованы другие каналы, или работа на аудиторию, которой пренебрегают другие, или проблемы, которые игнорируются другими. Это – вопрос иного подхода к вещам, осуществляемого иными средствами. Данный принцип заставляет журналистов общественного вещания искать новые формы, жанры, темы, подавая пример остальным каналам.

Финансирование общественного вещания

Финансирование всегда было серьёзной проблемой для общественных вещателей, так как это ключ к его полноценному функционированию. Идеальное финансирование имеет следующие особенности: (а) гарантия финансирования на несколько лет вперёд, что обеспечивает невмешательство действующих политических сил; (б) возможность проведения долгосрочных общественно-значимых программ; (в) возможность ответственного подхода к работе.

Существует несколько стандартных источников финансирования: абонентская плата, государственное финансирование, реклама, спонсорство и добровольные пожертвования зрителей и благотворительных организаций.

Таблица 1. Способы финансирования общественных телекомпаний (в %)⁵.

Страна	Абонентская плата	Реклама/ спонсорство	Другие
Австрия	46	53	1
Бельгия	65	34	1
Дания	91	9	-
Финляндия	74	26	-
Франция	44	56	-
Германия	60	31	9
Греция	82	7	11
Ирландия	35	65	-
Италия	56	40	4
Нидерланды	69	22	9
Норвегия	97	3	-
Португалия	23	62	15
Испания	13	75	12
Швеция	94	6	-
Швейцария	71	28	1
Великобритания	78	15	7

Какой способ финансирования более всего подходит для общественного вещания? Это ключевой вопрос, поскольку источники финансирования оказывают прямое влияние на качество работы журналистов. Абонентная плата – своего рода налог, взимаемый с владельцев приёмников, – исторически самая старая форма финансирования общественного вещания. Она создаёт прямые отношения между журналистом и его аудиторией, гражданами. Следовательно, абонентская плата является идеальной формой финансирования. Абонентская плата – наиболее распространенная форма финансирования в Европе, но не единственная; во многих странах финансирование производится за счёт субсидий из общественных фондов и даже за счет рекламы.

Абонентская плата менее распространена за пределами Европы. В Канаде и Австралии, например, общественное вещание финансируется из государственного бюджета. Немногие общественные вещатели существуют за счёт одного источника финансирования. Всё чаще можно на-

блюдать сочетание общественного и коммерческого финансирования. За последние несколько лет многие общественные телекомпании стали открыты для рекламы или запустили в эфир коммерческие проекты, на доходы от которых создаются программы общественного значения.

Насколько реально защитить общественное вещание от коммерческого давления, допуская коммерческие источники финансирования? Самый простой ответ и, возможно, наиболее реалистичный, особенно, если речь идёт о доходе от рекламы, сказать, что это допустимо, если не идёт вразрез с задачами ТВ и радио как общественных служб. Как только коммерческое финансирование начинает доминировать, это незамедлительно сказывается на характере программ и на программной политике. Существуют обратные мнения, предупреждающие о рекламной фобии. Исследования, проведённые во Франции, показали, что молодому поколению отсутствие рекламы кажется подозрительным, чем-то элитарным и, как следствие, вызывает отторжение. Поэтому в сообщении, подготовленном для Французского парламента, говорилось, что умеренное использование рекламы предотвратит выпадение общественного вещания из аудиовизуального ландшафта.

Существует прямая связь между моделью финансирования общественного вещания и его деятельностью. Многие общественные вещатели финансируются частично через рекламу. Однако чем выше доля коммерческих денег в доходе телекомпании, тем менее отличается содержание её программ от коммерческих каналов, следовательно, нарушается принцип индивидуальности.

Программные стратегии общественного вещания

Чтобы понять суть общественного вещания, необходимо уделить внимание программному наполнению. Качество программ напрямую зависит от объёма финансирования. Стоит учитывать специфические особенности, заставляющие отдавать предпочтение одним программам в ущерб другим. Например, в такой большой стране, как Россия, населённой многочисленными национальными и этническими группами, может возникнуть большая потребность в местных, региональных программах, что менее вероятно в небольших государствах.

Статус общественного вещателя, существующего на деньги своих зрителей, обязывает его более ответственно подходить к освещению событий и подаче информации. Общественное ТВ должно предоставлять информацию, помогающую зрителю наиболее объективно понимать суть происходящего. Если объективность недостижима, то информация должна быть, по меньшей мере, беспристрастна. Существовая между пропагандой государственных телеканалов и открытой полемикой некоторых коммерческих каналов, общественное телевидение должно апеллировать к зрительскому разуму и пониманию. Информация, сообщаемая общественным телевидением, должна подвергаться тщательной

Таблица 2. Общественные и коммерческие телекомпании в Европе².

Страна	Число федеральных телеканалов эфирных, кабельных, спутниковых, принимаемых на более, чем 50% территории страны, (1999)		Доля аудитории в % (1998)	
	Общественные	Коммерческие	Общественные	Коммерческие
Австрия	2	-	50	-
Бельгия	5	5	32	39
Дания	3	1	68	10
Финляндия	2	2	47	48
Франция	6	15	44	52
Германия	11	12	42	51
Греция	3	6	10	72
Ирландия	3	-	53	-
Италия	3	7	40	45
Люксембург	-	1	-	58
Нидерланды	3	8	37	43
Норвегия	2	3	43	44
Португалия	3	1	50	50
Испания	2	3	34	48
Швеция	3	5	48	43
Швейцария	3	-	46	-
Великобритания	2	5	45	42

проверке, чтобы зритель получал точные, достоверные и правдивые факты. Обеспечение зрителей независимой, объективной информацией одна из основных задач, помогающая понять значимость общественного вещания.

В начале 1980-х гг. в Европе существовало 40 общественных и только четыре коммерческих телеканала – в Люксембурге, Финляндии и Великобритании. К концу двадцатого века чаши весов уравновесились. В настоящее время в семнадцати европейских странах существуют почти

60 общественных и более 70 частных телеканалов, принимаемых более 50% домохозяйств. Сотни частных кабельных и спутниковых тематических каналов работают для небольших аудиторий и специализируются на спортивных, музыкальных, новостных и других программах. Таким образом, возникает "общее общественно-коммерческое телепространство", поскольку "информационное пространство одной социальной системы всегда шире её географических границ и потому может взаимодействовать с информационными пространствами и полями других систем, а потому все социальные системы на уровне информационных полей взаимосвязаны"⁶. Только Австрия, Ирландия и Швейцария позиционируют себя как столпы "чистого общественного вещания", но на деле в последних двух странах уже существуют несколько небольших частных каналов, а в Австрии вещают 19 местных телестанций.

Телевизионная аудитория поделена сегодня между гораздо большим количеством телеканалов. Если, к примеру, доля аудитории ВВС сегодня равна 44%, то в 1989 г. эта цифра была равна 50%. Общая сумма доли аудитории общественного телевидения в Европейском Союзе значительно сократилась: 1984 г. – 82%, 1990 г. – 57%, 1994 г. – 46%.

Общественное вещание на постсоциалистическом пространстве

В начале 1990 гг. в бывших социалистических странах произошёл переход к смешанной системе телевещания. Совет Европы рекомендовал странам Восточной Европы реформировать системы регулирования СМИ. Монополию прежде государственного, трансформированного в общественное телевидения следовало нарушить, выдав лицензии частным коммерческим медиаструктурам.

Финансирование общественных телекомпаний Восточной Европы требует больших затрат, чем коммерческие каналы. Эта ситуация во многом повторяет западноевропейскую модель. Общественным вещателям приходится самостоятельно финансировать производство документальных фильмов и новостей, в то время как коммерческие каналы могут экономить на покупке дешёвых программ, например, "мыльных опер".

Кроме того, общественные телекомпании унаследовали большой бюрократический аппарат. В польской общественной телекомпании *TVP* в двухтысячном году работали 6705 человек⁸. На чешских каналах *CT1* и *CT2* – 2800, и это – уже после сокращения персонала на 29%⁹. Общественное телевидение Венгрии (каналы *M1* и *M2*) и Румынии (*TVR1* и *TVR2*) в последние годы сократили штаты почти на треть. Для сравнения: на национальных коммерческих каналах в этих странах работают 300-400 человек, поскольку они производят меньше собственных программ. Внутри общественных телекомпаний часто существуют наруше-

П о в е с т к а д н я

ния финансовой отчетности, бюджет недостаточно прозрачен. Затраты на производство иногда бывают неоправданны, между студиями не существует внутренней конкуренции, как например, на ВВС. Общественные телекомпании Восточной Европы имеют право транслировать рекламу, однако в каждой конкретной стране существуют определённые ограничения. Например, в Чехии установлен предел для количества рекламы, в Венгрии запрещено прерывать рекламой художественные фильмы.

За исключением Польши, в упомянутых странах недостаточно большие рекламные рынки. Существует статистика домохозяйств, на количество которых ориентируются рекламодатели: Чешская Республика – 4185 тыс., Венгрия – 3869 тыс., Польша – 12505 тыс., Румыния – 7782 тыс.¹⁰. Ни в одной из этих стран пока ещё нет многочисленного среднего класса, достаточного для существования нескольких телевизионных каналов. Поэтому усиление позиций коммерческого телевидения на рекламном рынке в середине 1990 гг. привело к сокращению доходов общественных телекомпаний.

Но основным источником финансирования общественных вещателей все-таки остается абонентская плата, однако далеко не все граждане её платят. В Венгрии, например, её регулярно платят только 68% домохозяйств¹¹.

Поскольку доходы от рекламы и абонентская плата не покрывают все расходы, общественные вещатели оказались в двойной зависимости. С одной стороны, это зависимость от крупных компаний, обеспечивающих рекламу. С другой, в некоторых странах возникла необходимость в государственной поддержке. Регулярная финансовая помощь правительства практикуется в Венгрии, в итоге к концу 2000 г. долг общественного ТВ правительству достиг 70 млн. долларов США. В конце 2001 г. венгерское ТВ столкнулось с очередным кризисом и взяло новый кредит в 40 млн. долларов США. Румынское телевидение также получает государственные дотации, составляющие примерно 11% его совокупных доходов. Естественно, количество государственных дотаций прямо пропорционально степени влияния правительства на общественного вещателя.

В Чешской республике и Польше, напротив, общественные телеканалы финансируются независимо от правительства. Чешское телевидение, столкнувшись в 2000 г. с финансовыми трудностями вследствие сокращения рекламных поступлений, не получило государственной поддержки.

Би-би-си между политизацией и коммерциализацией

Нина Орешкина

В статье дается краткий анализ последних изменений в программной политике Би-би-си, вызванных конкуренцией с коммерческим телевидением, а также влияния недавнего дела Дэвида Келли и связанного с ним конфликта с правительством лейбористов на независимость корпорации и ее статус как основного общественного вещателя. Как адаптация традиционной концепции общественного вещания к условиям цифрового телевидения рассматривается деятельность Би-би-си, касающаяся запуска новых цифровых каналов и поддержки платформы бесплатного цифрового телевидения "Фривью".

Ключевые слова: Би-би-си, общественное телевидение, комиссия Хаттона, цифровое телевидение, коммерциализация

Орешкина Нина – аспирантка факультета журналистики МГУ им. Ломоносова

Би-би-си и цифровое вещание

Среди последних крупных событий, произошедших на Би-би-си в последние годы, можно назвать смену программной политики с приходом в апреле 2000 г. нового, пролейбористски настроенного генерального директора Грега Дайка. С самого начала он открыто заявил, что в сложившихся обстоятельствах корпорации необходимо пересмотреть свой подход к формированию программы каналов и вступить в конкурентную борьбу с коммерческим телевидением, используя в этой борьбе те же методы, что и коммерческие вещатели. Одним из самых ярких его решений стал перенос итогового выпуска новостей первого канала, "Новости в 9 часов", с 21.00 на 22.00. Причины этого решения очень близки тем мотивам, которые побудили некоторых коммерческих вещателей, например Ай-ти-ви, перенести новости на более позднее время для того, чтобы расчистить место для непрерывного показа художественных фильмов, шоу и сериалов в прайм-тайм. Это решение вызвало актив-

ную критику руководства Би-би-си, в частности, обвинения в отказе от основополагающих принципов общественного вещания.

Вместе с переносом новостей, Грег Дайк предпринял и ряд других шагов. В частности, все основные развлекательные программы, пользующиеся наибольшим успехом у массовой аудитории, были перемещены со второго, элитарного канала Би-би-си на первый. Руководство объяснило это тем, что аудитория второго канала намного меньше аудитории первого (второй смотрят лишь 10% всех зрителей Би-би-си), и, следовательно, популярные передачи могут собрать больше зрителей на первом канале. Кроме того, идут разговоры о сосредоточении всех серьезных общественно-политических, религиозных, исторических и искусствоведческих программ, а также классической музыки на втором канале. Таким образом, просматривается вполне очевидная цель: превратить первый массовый канал Би-би-си в фактический аналог коммерческого телевидения и сосредоточить всю культурную и социальную проблематику на втором, "нишевом" канале, по выражению прессы, превратить его в "культурное гетто"¹.

Именно Грегу Дайку принадлежит идея открытия новых, чисто цифровых каналов с более четко обозначенной аудиторией. С этой инициативой Би-би-си выступила в 2001 г. Предполагалось создать несколько открытых цифровых каналов, которые были бы доступны всем без дополнительно абонентной платы. В качестве первых таких каналов предполагалось создать молодежный, культурный и два детских канала. Однако новый министр культуры Тэсса Джоуэлл отклонила это предложение, сославшись на непродуманность их программной политики и недостаток финансирования. Однако в 2002 г., после избрания нового председателя правления, Гэвина Дэвиса, разрешение все же было получено, и в начале года четыре новых канала вышли в эфир.

Проект "Фривью"

Как отмечают аналитики компании "Оливер и Олбаум"², запуск корпорацией новых цифровых каналов сыграл значительную роль в развитии цифрового телевидения в Великобритании. Необходимо отметить, что новые каналы бесплатны и входят в состав новой телевизионной цифровой платформы, "Фривью", заменившей закрывшийся весной 2002 г. платформу "Ай-ти-ви Диджитал". Вместе с Би-би-си в подготовке "Фривью" принимали участие компания "Краун Касл Интернэшнл" и "Би-скай-би".

Новая платформа начала вещание 30 октября 2002 г. С самого начала "Фривью" выстраивала политику вещания кардинально иным способом, нежели ее предшественник. Прежде всего, отказались от платного вещания, когда зритель для того, чтобы смотреть большее количество каналов был принужден вносить ежемесячные платежи. Теперь все каналы, а это 28 телеканалов, около 20 радиоканалов и три канала интерактивного телевидения ("Би-би-си Ай", "Ю Плэй" и "Телетекст"), являются бесплатными для своих зрителей. В число транслируемых "Фривью" каналов входят пять национальных каналов (Би-би-си-1, Би-би-си-2, Ай-ти-ви, четвертый и пятый каналы), а также смесь из лучших новостных, аналитических, образовательных и развлекательных программ, производимых Би-би-си, "Би-скайби" и "Краун Касл"³. Кроме того, зрителям доступны такие интерактивные возможности, как расширенный телетекст, "электронный гид программ" (*Electronic Program Guide*) и "Би-би-си Ай", позволяющий непосредственно участвовать в разного рода специализированных интерактивных программах.

Желающий стать подписчиком должен только приобрести сет-топное устройство, стоимость которого варьируется от 60 до 100 ф. ст.⁴, в зависимости от технических характеристик и возможностей, либо новый

телевизор со встроенным декодером (от 70 до 200 ф.ст.) и подключиться к стандартной эфирной антенне. По оценкам аналитиков, сейчас "Фривью" технически доступна приблизительно 75% британских домовладений. 60% домовладений в данный момент имеют все необходимое техническое оснащение (антенны) для того, чтобы принимать "Фривью". И приблизительно треть британских домов нуждается в предварительном техническом переоборудовании.

Что касается интерактивных приложений, то "Фривью" в этом отношении ведет себя достаточно скромно, не предоставляя доступа к интернету, услуг он-лайн банкинга или видео по заказу. Как и в "Ай-ти-ви Диджитал", сохранены расширенные возможности телетекста. Кроме того, "Фривью" дает возможность наблюдать крупные спортивные события, такие как Открытый чемпионат по гольфу в Уимблдоне, выбирая между различными точками съемки и играть в он-лайн игры, предоставляемые компанией "ЮПлэй Геймз". В отличие от спутникового и кабельного телевидения, "Фривью" не позволяет установить и своего рода "родительскую защиту", блокирующую все передачи, содержащие непристойности или сцены насилия.

Старт нового телевидения, сопровождаемый разумной и грамотной общественной рекламной кампанией, был достаточно бурным. Зрители быстро оценили все преимущества, которые несет "Фривью", и к концу 2002 г. новое телевидение имело уже более 1,5 млн. подписчиков (для сравнения – "Ай-ти-ви Диджитал" удалось достичь уровня в 1,27 млн. подписчиков лишь к исходу четвертого года своей работы). Рост числа желающих подключиться к новой платформе продолжился и в 2003 г., к концу которого число пользователей перевалило за три миллиона. Особенно показательна популярность "Фривью" была в пред Рождественские недели, когда англичане покупали по 100 000 сет-

топных комплектов еженедельно. Такое резкое повышение популярности "Фривью" было вызвано рядом причин.

Прежде всего, создатели "Фривью" очень точно угадали потребность массового зрителя в большем количестве различных каналов, которые можно было бы смотреть, не внося при этом ежемесячные платежи. Опрос, проведенный Би-би-си показал, что отсутствие подписки и необходимости постоянно оплачивать телевизионные услуги является чрезвычайно важным аспектом для более чем 70% телезрителей⁵.

Росту популярности "Фривью" способствовало и то, что компания значительно расширила спектр транслируемых каналов. Так, в течение 2003 г. в число бесплатных были включены развлекательные телеканалы, в частности новые развлекательные каналы – "Эф-ти-эн" и Би-би-си 3, рассчитанный на аудиторию от 25 до 34 лет, а также новые цифровые радиостанции ("Smash Hits!", "1Xtra", "BBC Radio 1", "BBC Radio Five Live").

Еще одной причиной, принесшей "Фривью" новых зрителей, стала широкая рекламная кампания, проведенная Би-би-си в поддержку новых телевизионных платформ в 2003 г. В частности, в течение прошлого года количество осведомленных о том, что такое "Фривью" и какие выгоды оно несет, выросло среди взрослого населения с 58% до 80%⁶.

Свою роль сыграло также и увеличение точек продажи пакетов "Фривью", которые стали продаваться в супермаркетах и офисах компании "Бритиш Телеком", и падение цен на сет-топные устройства (с 99 ф.ст. в октябре 2002 г. до 50 ф.ст. в январе 2004 г.), и расширение зоны приема сигнала цифрового наземного телевидения (в 2001 г. цифровое ТВ могли смотреть только 56% британских домовладений, а к концу 2003 г. – уже 73,1%). Вообще 2003 г. год стал для наземного цифрового телевидения исключительно удачным, по темпам роста аудитории этот сектор цифрового ТВ намного обогнал

другие, такие, как платное цифровое спутниковое (прибавилось чуть более 600 000 новых подписчиков) и кабельное цифровое (потеряло 52 000 зрителей).

В течение 2004 г. рост популярности "Фривью" продолжался. В июне насчитывалось уже 3,5 млн. подписчиков, в августе – 4 млн., а по последним данным в декабре текущего года их число перевалило за 5 млн.⁷ Тем не менее, по количеству абонентов "Фривью" пока что проигрывает самой популярной платформе, спутниковому цифровому ТВ "Скай Диджитал", имевшему к концу августа 7,03 млн. подписчиков (64,7% всего рынка цифрового телевидения). Доля "Фривью" составляет чуть более 28%. А доля третьей платформы, кабельного цифрового, предоставляемого "ЭнТиЭл" и "Телеуэст", составляет 18% рынка, или чуть более 2,5 млн. человек⁸.

27 сентября 2004 г. к основным каналам "Фривью" прибавился знаменитый американский развлекательный канал Эй-би-си 1 (ABC 1), что стало небольшой сенсацией в британском и мировом телевидении, так как это первый случай, когда американские вещатели вступают на британский рынок бесплатного (в плане отсутствия ежемесячной абонентной платы) цифрового телевидения. На коммерческом цифровом телевидении, на платформе "Би-скай-би", уже присутствуют американские телевещатели – это семейство каналов "Дисней" и несколько каналов группы "Фокс", однако ранее они никогда не проявляли интерес к платформам, работающим по принципу "free-to-air", что можно считать серьезным достижением "Фривью". Новый для многих британских зрителей канал вещает с шести утра до шести вечера и предлагает зрителям свои лучшие программы – популярные сериалы "Главная больница", "Опять и снова" и "Шесть футов под" (в российском эфире – "Клиент всегда мертв"), а также такие передачи, как "Улучшая свой дом" и др.

Вероятно, также послужит росту популярности "Фривью" и долгожданный запуск

третьего канала ассоциации Ай-ти-ви – Ай-ти-ви 3, состоявшийся в ноябре текущего года. Программа нового цифрового канала, дата запуска которого не раз переносилась из-за сомнений по поводу того, каким способом будет финансироваться канал и в зависимости от этого на какой платформе его лучше разместить, состоит из повторов лучших сериалов, документальных фильмов и художественных лент прошлых лет. Ай-ти-ви 3 будет использовать обширнейшие архивы телекомпаний "Карлтон" и "Гранада", слияние которых в феврале 2004 г. сделало возможным разработку подобного проекта с использованием программных ресурсов обеих компаний. В архивах "Карлтон" и "Гранады" хранятся более полутора тысяч художественных фильмов, программ и сериалов. Предполагается, что дневная программа нового канала будет состоять из повторов сериалов "Улица Коронации", "Эммердейл", "Инспектор Морс", "Кавана" и "Солдат-солдат", а вечерний – из классических фильмов производства "Карлтон" и "Гранады" – "Крэкер", "Колд Фит", "Главный подозреваемый", "Возвращение в Брайдсхед" и др. По мнению генерального директора Ай-ти-ви Чарльза Аллена, основную аудиторию канала будут составлять люди среднего возраста, старше, чем группа аудитории в возрасте от 16 до 34 лет, на которую ориентируется Ай-ти-ви 2. Что касается финансирования канала, то руководство Ай-ти-ви рассматривало разные варианты. Так с февраля 2004 года оно вело переговоры с руководителями спутниковой цифровой платформы "Би-скай-би" о размещении нового канала на "Скай Диджитал", что сделало бы Ай-ти-ви 3 платным каналом. Однако в последний момент было принято решение, что Ай-Ти-Ви 3 будет бесплатным, а доходы будут складываться из поступлений от продажи рекламного времени. Сначала канал появился на "Фривью", затем на кабельной цифровой платформе "ЭнТиЭл" и "Телеуэст", а после возможно

Таблица 1. Общее количество программ, выпущенных в эфир на каналах Би-би-си и Би-би-си 2 в 1998-2002 гг. (источник - Офком)

Производство программ	Все время вещания (24 часа)									
	Общее время вещания				2002			Изменения 1998-2002		
	Час/нед.	Общее (%)	Оригинальные программы (%)	Час/нед.	Общее (%)	Оригинальные программы (%)	Час/нед.	Изменения (%)	Час/нед.	Изменения (%)
Новости	193.5	37%	95%	221.4	25%	93%	27.9	14%	27.9	14%
Текущие события	18.0	3%	61%	22.8	3%	54%	4.8	27%	4.8	27%
Парламентские репортажи	30.0	6%	88%	132.3	15%	73%	102.3	341%	102.3	341%
Программы об искусстве и классической музыке	9.4	2%	63%	30.4	3%	34%	21.1	225%	21.1	225%
Детские программы	31.3	6%	31%	196.4	22%	16%	165.1	527%	165.1	527%
Религиозные программы	2.4	0%	94%	2.8	0%	81%	0.3	13%	0.3	13%
Аналитические программы	56.8	11%	69%	80.4	9%	41%	23.6	41%	23.6	41%
Образовательные программы	44.9	9%	25%	51.4	6%	8%	6.5	15%	6.5	15%
Драма	28.1	5%	21%	37.2	4%	26%	9.1	32%	9.1	32%
Фильмы	35.0	7%	2%	42.2	5%	1%	7.2	20%	7.2	20%
Легкие развлекательные программы	27.0	5%	59%	53.3	6%	39%	26.3	98%	26.3	98%
Спорт	46.2	9%	77%	32.1	4%	92%	-14.2	-31%	-14.2	-31%
Общее количество	522.7	100%	66%	902.6	100%	51%	379.9	73%	379.9	73%

появится и на бесплатной спутниковой платформе "Би-скай-би" – "Фрисат", запуск которой состоялся в конце октября 2004 г.

Что касается правительства и Офкома, то деятельность "Фривью" активно поддерживается на государственном уровне. Темпы роста платформы позволяют говорить о том, что она, вместе с "Фрисат", вскоре может стать самой популярной в Британии, что в конечном итоге положительным образом сказывается на намерении правительства довести количество пользователей цифрового телевидения к 2007 г. до 90% населения, что позволит перейти к поэтапному отключению аналогового вещания в стране.

Также чрезвычайно заинтересован в успехах "Фривью" и крупнейший британский общественный вещатель, Би-би-си. Прежде всего, необходимо отметить, что с самого начала подготовки новой платформы Би-би-си играла решающую роль как в разработке концепции "Фривью", так и в ее продвижении среди своих зрителей. Популярность новых цифровых каналов Би-би-си, запущенных одновременно с началом вещания "Фривью" осенью 2002 г., несомненно, сыграла свою роль в широком распространении платформы. По сути, "Фривью" является для Би-би-си одновременно и целью, и средством. Целью в том понимании, что эта платформа – основная среда и своего рода полигон для новых цифровых служб корпорации. Как свидетельствует статистика, количество зрителей, смотрящих какие-либо из новых каналов Би-би-си на "Фривью" уменьшилось на 8% по сравнению с количеством зрителей, которые имеют дома только пятиканальное эфирное телевидение, в то время как на платформе "Скай Диджитал" число зрителей, выбирающих службы Би-би-си из более чем 200 различных каналов, сократилось более чем на 50%⁹. В то же время новая платформа стала для Би-би-си отличным средством, как с точки зрения проверки, тестирования новых каналов, так и с точ-

ки зрения сохранения привилегированного статуса, которым сейчас наслаждается корпорация в качестве лидирующего общественного вещателя. Как отметил на страницах своей недавно вышедшей книги бывший генеральный директор Би-би-си Грег Дайк, чрезвычайно активное участие корпорации в запуске и продвижении нового цифрового телевидения было вызвано желанием ее руководства, и в том числе самого Грега Дайка, сохранить лицензионный сбор как основной источник финансирования Би-би-си¹⁰. В свете последних скандальных событий на Би-би-си, а также с приближением даты пересмотра Королевской Хартии, у корпорации есть все основания полагать, что принцип ее финансирования может быть коренным образом изменен. Аналитиками рассматриваются разные варианты – от учреждения специального общественного фонда, из которого будет финансироваться деятельность всех общественных вещателей, а не только Би-би-си, до отмены обязательного лицензионного сбора и введения индивидуальной платы за просмотр каждого канала корпорации. Неизвестно, какой именно из перечисленных (либо какой-то новый) вариант выберет правительство и Офком, однако, повод для волнений у Би-би-си определенно есть. Против превращения Би-би-си в платную услугу как раз и был направлен маневр Дайка, сыгравшего активную роль в создании "Фривью". Сам Дайк сравнивает старт "Фривью" и его промоушн с запуском Троянского коня в стан неприятеля, а именно, правительства, желающего перевести деятельность корпорации в плоскость большей коммерциализации и финансовой отчетности. В случае с "Фривью", где отсутствуют какие бы то ни было технические возможности для ограничения просмотра всех каналов (нет ни слот-карт, ни других подобных устройств), взимать со зрителей плату за просмотр определенных каналов Би-би-си, если такое решение будет приня-

Таблица 2. Общее количество программ, вышедших в эфир на четырех каналах Би-би-си (часы).

Таблица 3. Цифровые каналы Би-би-си - объемы вещания, бюджет, аудитория.

Таблица 2. (источник - BBC Annual Reports and Accounts 2003/2004)

	Все платформы				Только цифровые платформы			
	Би-би-си 1		Би-би-си 2		Би-би-си 3		Би-би-си 4	
	2003/ 2004	2002/ 2003	2003/ 2004	2002/ 2003	2003/ 2004	2002/ 2003	2003/ 2004	2002/ 2003
Фактографические и образовательные программы	1 686	1 432	1 293	1 020	876	522	774	769
Образовательные программы для детей	-	664	688	-	-	-	-	-
Новости и погода	2 571	2 694	516	487	369	299	126	118
Текущие события	134	117	311	358	109	21	163	160
Развлекательные программы	650	722	872	719	1 155	1 086	107	38
Спорт	496	688	863	878	65	6	-	-
Детские развлекательные программы	777	766	1 261	1 160	-	-	-	-
Драматические постановки	923	895	328	515	239	347	167	171
Программы об искусстве и классической музыке	66	68	289	291	168	181	1 213	1 030
Художественные фильмы	911	828	818	761	172	127	254	308
Религиозные программы	87	84	37	36	13	-	30	18
Программы "Открытого университета"	-	-	455	586	-	-	5	-
Итого	8 554	8 551	8 576	8 370	3 282	2 707	2 910	2 678
В том числе приобретенных программ	1 590	1 528	1 843	2 025	206	333	542	617

П о в е с т к а д н я

Таблица 3. (источник - BBC Reports on Digital Services)

Канал (Дата запуска, время вещания)	Объемы трансляции программ различных жанров	Бюджет в 2003/2004 гг. (ф. ст.)	Еженедельная аудитория (%) (% от всей телеаудитории)/ аудитория в домах с мультимедийным ТВ
Би-би-си 3 (заменяет "Би-би-си Чойс" в 2003 г., вещает с 19.00 до 3-4 часов утра)	47% легких развлекательных программ, 18% фактографических программ, 11% драматических постановок, 7% программ об искусстве, 3% программ о текущих событиях (приобретенные программы составляют 5% от общего объема)	97 млн.	7,05 / 0,6
Би-би-си 4 (начал трансляцию в 2002 г. вместо "Би-би-си Ноуледж", вещает с 19.00 до 4 часов ночи)	41% программ об искусстве, 28% фактографических программ, 9% художественных фильмов, 5% новостных программ (приобретенные программы составляют 20% от общего объема)	37 млн.	2,1 / 0,2
Си-би-би-си (начал вещание в 2002 г., в эфире с 7 утра до 19 вечера)	86% составляют развлекательные детские программы, 14% образовательные программы (приобретенные программы - 24%)	26 млн.	2,3 / 0,4
Си-би-биз (начал вещание в 2002 г., в эфире с 7 утра до 19 вечера)	96% развлекательных программ для детей, 4% - обучающих (приобретенные программы - 18%)	15 млн.	5,0 / 1,2

то, станет невозможно. Таким образом, "Фривью" как бы цементирует свою в этом смысле некоммерческую позицию по отношению к зрителю на срок как минимум в шесть-семь лет, пока не завершится намеченный переход на полностью цифровое телевидение. Также в своей книге Дайк выражает некоторое удивление тем, что Би-скай-би тесно сотрудничала с Би-би-си при подготовке "Фривью". Поскольку "Фривью" принесло Би-би-си куда больше выгоды, как в краткосрочном аспекте, так и в долгосрочной перспективе, которая только что была упомянута, нежели "Би-скай-би", Дайк отметил, что ожидал от Мэрдока большей прозрачности (к тому же в последнее время "Фривью" становится серьезным конкурентом "Скай Диджитал", в течение первой половины 2004 г. значительно обгоняя спутниковую платформу по темпам роста числа абонентов).

Аналитики также отмечают, что новые каналы Би-би-си расширили палитру национального телевидения, предложив новые программы для различных возрастных категорий. В то же время доходы от рекламы на этих каналах, а это единственные каналы Би-би-си, на которых допускается присутствие коммерческой рекламы, в 2002-2003 гг. были слишком скромными, чтобы говорить о серьезной финансовой поддержке корпорации (доля новых каналов составила в общих доходах Би-би-си чуть более 2,5% на фоне общего отрицательного баланса новых служб Би-би-си¹¹).

"Дело Келли"

Среди самых значительных событий в истории Би-би-си последних лет необходимо отметить скандал, разразившийся летом 2003 г. после выхода в эфир репортажа журналиста "Рэйдио-4" Эндрю Гиллигана о якобы фальсифицированном "иракском досье", подготовленном правительством и ставшим своего рода оправданием для вступле-

ния Британии в вооруженный конфликт на Ближнем Востоке. Необходимо отметить, что данный скандал стал итогом длительного конфликта между Би-би-си и правительством, имевшего место на протяжении 2002-2003 гг., одним из основных пунктов в котором было пристрастное, по мнению правительства, освещение вещательной корпорацией военных действий в Ираке. Итак, рассмотрим более подробно, во что вылилось противостояние Би-би-си и правительства и к каким последствиям это привело.

Ранним утром в программе "Сегодня" на "Рэйдио-4" корреспондент Би-би-си Эндрю Гиллиган заявил, что, по сведениям, полученным из источника, близкого к Министерству обороны, правительство фальсифицировало знаменитое "иракское досье", вставив в него сведения о том, что Ирак будто бы располагает оружием массового поражения и в течение 45 минут может привести его в состояние боеготовности. В свое время именно этот доклад дал формальное право Великобритании ввести свои войска в Ирак. Гиллиган и руководство Би-би-си не раскрыли имени своего источника, однако, расследование, в спешном порядке проведенное правительством и Министерством обороны, установило, что информацию корреспонденту Би-би-си предоставил советник Министерства обороны доктор Дэвид Келли, не раз посещавший Ирак с целью оценить военный потенциал режима Саддама Хуссейна и в частности на предмет оружия массового поражения, в том числе и бактериологического. Как сообщил доктор Келли журналисту, такое оружие в ходе его командировок обнаружено не было, что дало ученому повод говорить об искажении фактов. В мае доктор Келли рассказал журналисту о том, что доклад кабинета министров о ситуации с запрещенным оружием в Ираке, в частности, те его места, где говорится о попытках приобрести уран у Нигера и о 45-минутной ядерной боеготовности, не имеют под собой фактических основа-

ний. Именно на этой информации и основывал Гиллиган свои выводы. Вскоре после разбирательства в парламенте, куда Дэвид Келли был вызван в качестве ответчика, тело доктора было найдено неподалеку от его дома в Оксфордшире. Правительство поспешило созвать специальную комиссию под руководством лорда-судьи Брайана Хаттона как для выяснения обстоятельств смерти ученого, так и для определения причастности Би-би-си к произошедшей трагедии и общей правомочности действий корпорации.

После нескольких месяцев работы комиссии, в течение которых для дачи показаний были вызваны Тони Блэр, министр обороны Джефф Хун, руководитель разведывательной службы МИ-6, а также многие другие общественные деятели, в конце января был опубликован доклад, вызвавший волну негодования не только в самой Великобритании, но и за ее пределами.

В итоге доклад судьи Хаттона снял с британского правительства всякую ответственность за смерть Дэвида Келли, а также официально освободил премьер-министра от подозрений в том, что он подтасовал и фальсифицировал разведывательные данные с целью вовлечь свою страну в незаконную войну против Ирака (необходимо отметить, что Тони Блэр номинально сам назначил расследование и пообещал уйти в отставку, если его вина или вина его кабинета будет доказана). Хаттон вынес оправдательный вердикт, лишенный малейшей критики в адрес действий Блэра, его директора по коммуникациям Алистера Кэмпбелла, министра обороны Джеффа Хуна, а также Министерства обороны и ряда государственных структур, включая Объединенный комитет по разведке и разведслужбам. Относительно пресловутого досье лорд Хаттон заявил, что данный документ находится вне его компетенции. Заранее отказавшись от рассмотрения степени правдивости досье, Хаттон решил, что ему

необходимо лишь доказать, что правительство и службы безопасности в то время вполне доверяли собственным разведанным. В итоге он делает вывод о том, что правительство не приукрасило сентябрьское досье, а все вовлеченные структуры поступили правильно.

Свою критику судья обращает исключительно на Би-би-си и журналиста, подготовившего материал. По мнению Хаттона, нельзя точно выяснить, что именно Келли говорил Гиллигану, и вполне возможно, что именно журналист приписал ответственность Кэмпбеллу. Би-би-си в свою очередь "проявило халатность", не проверив репортаж Гиллигана и определенным образом отреагировав на протесты Кэмпбелла и правительства, а именно отказавшись раскрыть имя источника. При этом, по мнению Хаттона, "проявились недостатки" в работе редакторов телекомпании, за которые должно ответить ее руководство и члены совета директоров. Покойный Келли был подвергнут критике за то, что дал интервью Гиллигану, нарушил правила поведения госслужащих и таким образом сам частично оказался виновником своего тяжелого положения. С правительства же снималась всякая ответственность за смерть Келли, как и с Блэра, который прежде обвинялся в "коварном и двуличном" поведении, выразившемся в раскрытии роли ученого в качестве "доносчика".

Кадровые реформы на Би-би-си

Фактически расследование Хаттона, не коснувшись сути дела, а именно того, было ли на самом деле досье фальсифицировано, было призвано не только отвлечь внимание от более общих вопросов, по которым велись споры, как, например, сопротивление общественности войне в Ираке или правомочность действий Тони Блэра. Одной из основных целей разбирательства можно считать стремление навязать консенсус всему

официальному политическому спектру. Примером этому может служить речь Тони Блэра в парламенте после обнародования результатов расследования Хаттона, в которой он подчеркнул, что разногласия по поводу войны вполне законны, однако, впредь нельзя ставить под сомнение чью-либо личную порядочность или политические мотивы. Вердикт Хаттона был призван служить предупреждением о том, что разногласия не должны выходить за пределы правящего класса и что наступило время «сплотить ряды». Защита репортажа Гиллигана руководством Би-би-си грозила подрывом не только правительства, но и всего государственного аппарата. «Вердикт Хаттона фактически требует заплатить дорогую цену за ошибку и обеспечить для Би-би-си и других СМИ невозможность снова переступить границу дозволенного», – писали по этому поводу британские обозреватели Крис Марсден и Джулия Хайлэнд¹².

Спустя два часа после опубликования доклада в отставку подал председатель совета директоров Би-би-си Гэвин Дэвис, а затем и генеральный директор корпорации Грег Дайк. Вскоре, всколыхнув в мировой прессе волну разочарования, корпорация принесла правительству и Тони Блэру официальные извинения.

Место Дайка занял его заместитель Марк Байфорд, сразу заявивший, что главной целью всей его деятельности на новом посту будет разрядить обстановку и вернуть корпорацию в нормальное рабочее состояние. Место председателя совета директоров занял представитель консервативной партии лорд Райдер.

Однако период волнений и перемен внутри компании только начинался. В апреле 2004 г. в открытую конфронтацию с руководством Би-би-си вступили три ее ведущих топ-менеджера – директор телевидения Джана Беннетт, директор радиовещания Дженни Абрамсон и директор отдела драматических, развлекательных и детских про-

грамм Алан Йентоб, которые заявили, что не согласны с политикой, которую проводит новый генеральный директор.

Вскоре руководство начало внутреннее расследование, в поле зрения которого попали руководители многих подразделений Би-би-си, в том числе директор службы новостей Ричард Сэмбрук, директор службы радио-новостей Стивен Митчелл, редактор программы «Сегодня» Кевин Марш и некоторые другие. Особое недовольство сотрудников компании вызвало то, что никаких обвинений против них выдвинуто не было, так же как не была раскрыта и цель расследования.

В мае совет попечителей избрал нового председателя Майкла Грейда, одного из организаторов телевизионной премии «БАФТА», в свое время проработавшего три года на Би-би-си. Грейд также пообещал внести спокойствие и конструктив в работу корпорации. Спустя месяц, в июне был назначен новый генеральный директор, Марк Томпсон, в течение последних двух лет возглавлявший четвертый канал, а до этого бывший редактором «Новостей в девять часов» на Би-би-си и руководителем Би-би-си 2. В качестве первых подвижек бывший финансовый директор, Джон Смит, был назначен исполнительным директором. В то же время шеф новостной службы Ричард Сэмбрук был переведен на пост главы ВСР. На место Сэмбрука была назначена бывший руководитель «Рэйдио-4» Хелен Боуден, которая стала первой в истории Би-би-си женщиной, возглавившей новостную службу. Как не раз подчеркивал Сэмбрук в интервью прессе, решение о переходе во Всемирную службу радиовещания было принято совместно с руководством и полностью соответствует желанию самого Сэмбрука «сменить обстановку после 24 лет работы в сфере новостей»¹³. Однако аналитики усматривают связь между недавним внутренним расследованием, выяснявшим обстоятельства подготовки скандального репортажа, и переводом Сэмбрука.

В начале июля 2004 г. главный юридический советник Би-би-си, Гленн дель Медико, ознакомившись со всеми материалам комиссии Хаттона, заявил, что досье носит "тенденциозный и односторонний характер", а также что все расследование обстоятельств смерти доктора Келли и действий Би-би-си было "невероятной тратой времени"¹⁴. В своем заявлении для прессы проработавший на Би-би-си 38 лет юрист сообщил, что в будущем корпорация не отступится от принципов расследовательской журналистики и будет продолжать в том же духе.

Чуть ранее, в июне, Рон Нейл, бывший несколько лет назад директором новостного вещания, опубликовал отчет об эффективности работы редакций Би-би-си, подготовленный по просьбе Томпсона¹⁵. В документе было отмечено общее снижение качества журналистики в корпорации, наряду с ростом амбиций сотрудников. В этой связи Нейл предложил организовать внутрикорпоративную Школу журналистики, которая помогла бы более точно оценить компетентность журналистов и "подтянуть" их профессиональный уровень. На организацию школы планируется выделить до конца года несколько миллионов фунтов. Школа рассчитана на 7 000 журналистов Би-би-си. Это решение вызвало определенное недоумение у журналистов корпорации, которых раньше обвинения в некомпетентности касались крайне редко. Однако данная мера может быть рассмотрена в двух ключах: с одной стороны, несомненно наличие желание "приструнить" сотрудников, вернув их к повторному изучению азов профессии, с другой, создание данного института внутри корпорации может быть рассмотрено и как попытка адаптировать стиль работы Би-би-си к новым условиям, в частности, в большей степени сконцентрировать журналистов на соблюдении общественных обязательств и поддержании высоких стандартов качества, и беспристрастности, в ко-

торых руководство корпорации видит залог дальнейшего успеха Би-би-си в новых условиях медиарынка и общественной сферы.

Кроме того, предполагается включить юристов в штат каждого их отделов Би-би-си, имеющих отношение к новостным программам и их подготовке. Это решение вызвало жесткую критику среди сотрудников Би-би-си и медиааналитиков, заявивших, что это подрывает основополагающие принципы деятельности компании. Нынешние события они также назвали "худшим кризисом в 80-летней истории Би-би-си"¹⁶.

Не меньше протестов вызвало и решение руководства о том, что отныне каждый журналист обязан раскрывать имена всех своих источников редакторов, а в особых случаях – еще и руководителю подразделения. Несмотря на то, что новое правило содержит оговорку о том, что редактор может и не пользоваться своим правом и не всегда требовать от журналиста раскрытия источника, тем не менее, по мнению Джейсона Динса, одного из редакторов Би-би-си, это новшество может "коренным образом изменить лицо всей британской журналистики"¹⁷.

В целом же доклад Рона Нейла содержит критику редакторской политики и вообще профессионализма журналистов Би-би-си и подчеркивает, что "Би-би-си предстоит вернуть доверие общества"¹⁸, для чего корпорации необходимо относиться к своей деятельности с большей ответственностью.

Что касается финансовой сферы, то Марк Томпсон сразу после своего вступления в должность заявил о том, что Би-би-си планирует сокращать свой бюджет. Так, корпорация планирует продать часть своих коммерческих подразделений, таких как "Би-би-си Уорлдуайд", а также провести реструктуризацию в некоторых своих зарубежных отделениях, в частности на каналах "Би-би-си Америка" и "Би-би-си Прайм", вещающих на США и Западную Европу соответственно. Как сообщило руководство, все

эти изменения планируется осуществить ввиду скорого пересмотра Хартии на вещание, который состоится в 2006 г. В результате всех преобразований Би-би-си планирует сэкономить около 100 млн. ф.ст. из своего ежегодного бюджета.

Необходимо также упомянуть о судьбе бывших лидеров Би-би-си, покинувших свои посты после скандала с репортажем Гиллигана. Гэвин Дэвис, покинувший пост председателя совета попечителей сразу после публикации досье Хаттона с выходным пособием в размере 456 000 ф. ст., официально заявил о своем уходе с общественной и политической арены, ввиду полного разочарования как действиями лейбористского правительства в целом, так и "бесчестным поведением" Тони Блэра, в частности. В интервью прессе он сообщил, что в течение всего последнего года своей работы в Би-би-си испытывал значительное давление со стороны правительства, в особенности по поводу освещения иракской кампании¹⁹. После ухода с Би-би-си Дэвис принял почетный пост профессора Лондонской школы бизнеса при Миддлсекском Университете и заявил о своем намерении посвятить себя преподаванию.

Его близкий соратник, бывший генеральный директор корпорации спустя полгода после ухода с Би-би-си, в августе 2004 г. выпустил книгу мемуаров о скандальных событиях последнего года "Грег Дайк: История изнутри". В ней Дайк обвиняет Блэра во втягивании страны в войну с Ираком, а также в откровенной лжи, когда во время разбирательства Хаттона премьер-министр заявил, что ничего не знал о 45-минутной боеготовности, что, по мнению Дайка, не соответствует истине. Также Дайк упоминает и о "неприкосновенности" корпорации, которую незадолго до начала военных действий Тони Блэр якобы обещал Би-би-си в обмен на лояльность к правительству в освещении военных действий.

Автор яростно критикует Алистера Кэмпбелла за "развязывание вендетты"²⁰ против Би-би-си и сожалеет о том, что во время последней предвыборной кампании Би-би-си пожертвовала в штаб лейбористов 55 000 ф. ст. В дополнение к книге Дайк готовит документальный фильм о скандале. Лента, которую планируется завершить к концу года, будет показана по четвертому каналу эфирного телевидения.

Би-би-си под огнем общественной критики

Говоря о значении вердикта Хаттона для Би-би-си и всей сферы общественного телевидения, необходимо выделить несколько основных аспектов. С одной стороны, расследование комиссии Хаттона стало результатом достаточно длительных разногласий корпорации и правительства, имевших место на протяжении последних двух лет и нашедших свое отражение в прессе. Суть претензий правительства к Би-би-си сводится к чрезмерной критике основных политических решений со стороны вещательной корпорации. Самой заметной точкой разногласий стало участие Великобритании в войне в Ираке, а также стратегические отношения с США, характеризующиеся со стороны Британии значительным политическим конформизмом. Таким образом, репортаж Гиллигана стал удобным средством для развертывания полномасштабной кампании по обвинению Би-би-си в уклонении от основных принципов своей деятельности. Также конфликт между корпорацией и правительством может быть рассмотрен как борьба общественного вещателя за свою независимость от политической власти в стране и, в конечном итоге, за беспристрастность и право на свободу информации. В этом смысле дело Хаттона становится вехой для всей европейской традиции обще-

ственного телевидения, исходящего в своей деятельности из интересов общества, но не государственной власти и наслаждающегося независимостью от правительства. Исторически сложилось, что значительное влияние государства и правительства на деятельность и программную политику общественного вещания характерно для стран, где традиция телевидения как общественной службы относительно молода и не вполне закреплена, а полная независимость общественного вещателя свойственна странам с давней традицией общественного телевидения. Как известно, Великобритания относится ко второй категории, являясь в то же время одной из первых стран, где концепция общественного вещания собственно сформировалась. Таким образом, недавние попытки правительства ввести Би-би-си в сферу своего влияния и подтолкнуть общественное мнение к пересмотру монопольного положения корпорации во время пересмотра Хартии в ближайшем будущем могут служить весьма опасным сигналом того, что общественное телевидение в Великобритании на сегодняшний день уже не является тем непреложным и неотъемлемым правом, которое имеют все жители страны. Необходимо отметить, что в последние годы Би-би-си подвергается разного рода атакам как на идеологическом, концептуальном уровне (ярким примером такой атаки может служить комиссия Хаттона, фактически обви-

нившая корпорацию в некомпетентности, данное утверждение напрямую ведет к выводу о том, что Би-би-си не по праву занимает главенствующее место в системе общественного телевидения страны), так и на экономическом уровне (постепенное падение интереса к программам Би-би-си, вызванное конкуренцией со стороны коммерческого сектора, ведет к все возрастающему скепсису зрителей относительно того, по праву ли корпорация получает значительное общественное финансирование). Таким образом, сегодня в Великобритании решается не только судьба конкретной, пусть и одной из крупнейших в мире, общественной вещательной корпорации, но также и судьба всей концепции телевидения на службе обществу, и, в частности, его основополагающего принципа – политической независимости. Последние события склоняют скорее к неутешительному выводу о потере институтом общественного вещания былого авторитета в обществе и возможной будущей трансформации всей данной сферы медиа.

* * *

¹ Любимов Б. И. Средства массовой информации США, Великобритании, Франции, Италии, Испании, Индии, ЮАР и других африканских стран в 2001 году: Тысячелетие начинается с кризиса (средства массовой информации Великобритании в 2001 г.) // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2002. – N 5. – С. 32

² Oliver & Ohlbaum – <http://www.oando.co.uk/>

³ В состав “Фривью” входят основные каналы – Би-би-си 1, Би-би-си 2, Би-би-си 3, Би-би-си 4, Ай-ти-ви 1, Ай-ти-ви 2, Ай-ти-ви 3, четвертый и пятый каналы, “Эф-ти-эн”, “Скай Трэвел”, “Ю-Кей ТВ Брайт Айдиаз”, “Ю-Кей ТВ Хистори”,

“Эй-би-си 1”, детские – “Си-би-биз”, “Си-би-би-си”, музыкальные – “Хитс”, “Ти-эм-эф”, новостные – “Би-би-си Парламент”, “Би-би-си Ньюс 24”, “Скай Ньюс”, “Скай Спортс Ньюс”, “Ай-ти-ви Ньюс”, “Коммьюнити Ченел”, а также “магазины на диване” – “Кью-ви-си”, “Айдиал Уорлд”, “Бид-ап ТВ” и “Прайс-дроп ТВ”; источник – <http://www.freeview.co.uk/whatson/index.html>

⁴ Freeview – <http://www.freeview.co.uk/>

⁵ Measuring the Value of the BBC: Research Report, 2004 – http://www.bbc.co.uk/thefuture/text/value_bbc.html

⁶ Freeview: National Audit Office on BBC’s Investments, 2004 – http://www.bbc.co.uk/info/policies/text/bbc_nao_text.html

⁷ Wood D. Freeview gaining ground on Sky // Guardian. – 2004 – Dec. 15

⁸ The Ofcom Review of Public Service Television Broadcastin. Phase 1, 2004 – http://www.ofcom.org.uk/codes_guidelines/broadcasting/tv/psb_review/reports/112799?a=87101

⁹ The Ofcom Review of Public Service Broadcasting Television. Phase 1, 2004 – http://www.ofcom.org.uk/codes_guidelines/broadcasting/tv/psb_review/

¹⁰ Dyke G. Greg Dyke: Inside Story. HarperCollins, 2004.

¹¹ Annual Report and Accounts 2002/2003 – <http://www.bbc.co.uk/info/report2003/>

¹² Марсден К., Хайлэнд Д. Великобритания – Доклад комиссии Хаттона пытается обелить правительство Блэра по поводу войны в Ираке, 3 февраля 2004 – <http://www.wsws.org/ru/2004/feb2004/hutt-f03.shtml>

¹³ Gibson O. Sambrook moved sideways in BBC reshuffle // Guardian. – 2004 – July 22

¹⁴ Wells M. BBC lawyer attacks ‘biased’ Hutton report // Guardian. – 2004 – July 7

¹⁵ BBC Journalism: The Neil Report – http://www.bbc.co.uk/info/policies/neil_report.shtml

¹⁶ Timms D. BBC tightens editorial rules // Guardian. – 2004 – July 15

¹⁷ <http://www.bbc.co.uk/>

¹⁸ http://www.bbc.co.uk/info/policies/neil_report.shtml

¹⁹ The Sunday Times. – 2004 – April 18

²⁰ Loud and proud: Greg Dyke Interview // Guardian. – 2004 – Sept. 20

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

**50 • Дискурс-анализ –
это анализ дискурса?**

**60 • Ив Сен-Лоран —
"территория запретов"**

67 • ТВ и спорт: опасные связи

Дискурс-анализ — это анализ дискурса?

Евгений Зайцев

Понятие дискурса так же расплывчато, как понятия языка, общества, идеологии. Мы знаем, что зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. “Дискурс” — одно из них.

Т. А. ван Дейк

В статье рассматриваются общие аспекты понятий «дискурс» и «дискурс-анализ». Эти слова надежно обосновались в лексиконе научного сообщества. Они постоянно притягивают к себе интерес, так как по мере развития теории и практики дискурса наполняются дополнительными смыслами, более интенсивно используются для понимания окружающего нас мира и решения конкретных задач по его переустройству. Возможно, что студенты и начинающие исследователи, на которых и рассчитана эта статья, проявят желание более внимательно присмотреться к новым возможностям и перспективам, которые раскрываются в ходе критических дискурс-исследований (Critical Discourse Studies).

Ключевые слова: «дискурс», «текст», «контекст», «анализ-дискурса», «постмодернизм».

Евгений Зайцев — доцент факультета журналистики МГУ им. Ломоносова, к.ф.н.

Дискурс — блуждающее рассуждение

Кажется, что ответ на вопрос, заданный в заголовке статьи, лежит на поверхности. Достаточно лишь провести аналогию с словосочетанием, обозначающим известный исследовательский метод — “контент-анализ” (content analysis). Да, если контент-анализ — это исследование контента, то есть содержания сущности передаваемой информации, тогда дискурс-анализ (discourse analysis) — это исследование дискурса, то есть...”. И вот здесь могут возникнуть некоторые раздумья: “А что же такое дискурс?!”.

Категория *дискурс*, одна из основных в коммуникативной лингвистике и современных социальных науках, как и всякое, широко употребляющееся понятие, допускает не только варианты произношения (с ударением на первом или втором слоге), но и множество научных интерпретаций, и поэтому требует уточнений, особенно по отношению к смежным терминам — текст, речь, диалог¹. Обратимся к определениям из энциклопеди-

ческих изданий. В одном случае на первый план выходит *текст* и язык: "*Discourse* (лат. *discursus* – рассуждение довод) – дискурс. В английском языке это слово имеет много значений – лекция, трактат, разговор, беседа, сверхфразовое единство, текст. В коммуникативистике понятие дискурсивности ассоциируется с коммуникабельностью текста как ткани, фактуры, структуры многообразных языков информации в их речевом проявлении в разных социокультурных контекстах. В качестве дискурсов изучается самая разнообразная информация – от газетно-журнальных текстов до театрально-сценических, фотографических, телевизионно-кинематографических... и других образных языков общения в действиях и проявлениях"².

В другом случае обращается внимание на стиль: "Дискурс (фр. *discours*, англ. *discourse* – речь, высказывание) – многозначное понятие, введенное структуралистами. Дискурс интерпретируется как семиотический процесс (то есть процесс взаимодействия символов), реализующийся в различных видах дискурсивных практик. Когда говорят о дискурсе, то в первую очередь имеют виду специфический способ или специфические правила организации речевой деятельности (письменной или устной). Отсюда нередкое употребление дискурса как понятия, близкого стилю, например "литературный дискурс", "научный дискурс"³.

В постмодернистском видении дискурса подчеркивается, что этот термин произошел от лат. *discere* – блуждать и представляет собой вербально артикулированную форму объективации содержания сознания, регулируемую доминирующим в той или иной социокультурной традиции типом рациональности. Делается ссылка на деконструктивизм Ж. Деррида: "разрыв ("Рассеивание", текст, носящий это название, есть систематическое и разыгранное исследование разрыва) надо заставить бродить / ср. с *discere*, т.е. "блуждать" - М.М., С.Л.) внутри текста"⁴.

Нидерландский исследователь Т. ван Дейк утверждает, что дискурс в широком смысле представляет собой комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Это "существенная составляющая социокультурного взаимодействия"⁵.

Слово "дискурс" также может использоваться в словосочетании для обозначения того или иного жанра, например: "новостной дискурс", "политический дискурс", "научный дискурс". Наконец, наиболее абстрактный смысл понятие "дискурс" приобретает, когда оно относится к специфическому историческому периоду, социальной общности, явлению или к целой культуре: "коммунистический дискурс", "советский дискурс", "буржуазный дискурс", "патриотический дискурс", "идеологический дискурс"⁶.

Разница между дискурсом и текстом заключается в том, что "дискурс" – актуально произнесенный текст, а "текст" – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи,

актуального речевого действия, тогда как “текст” – это понятие касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности. Текст и дискурс отличны друг от друга в том, что являются как бы описанием одного явления только с разных сторон. Дискурс отражает социальную составляющую данной ситуации, текст — языковую⁷.

Весьма корректным представляется следующее определение: дискурс есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическими, так и экстралингвистическими планами⁸.

Формула – ДИСКУРС = ТЕКСТ + КОНТЕКСТ – суммирует высказанные выше мнения и на наш взгляд, может быть использована в качестве инструмента при изучении дискурсивных практик.

Дискурс-анализ: подход и цели

Следует отметить, что достаточно сложно дать однозначное определение критического или дискурсивного анализа (*Critical or Discourse Analysis*) в качестве исследовательского метода. В действительности дискурс-анализ, скорее, может быть охарактеризован не как особый, строго научный метод, а как подход к проблеме и рассуждение о ней. Это отчасти напоминает определение метода в литературоведении: “Метод (греч. *methodos*) - творческий (художественный) путь исследования, “способ отражения действительности”, “принцип ее типизации”; “принцип развития и сопоставления образов, выражающих идею произведения”, “принцип разрешения образных ситуаций”; принцип отбора и оценки писателем явлений действительности”⁹.

Возможно, что некоторая расплывчатость термина вызвана параллельным использованием словосочетаний “дискурс-анализ”, “дискурсивный анализ”, “дискурсивный анализ”, “критический анализ”, “критический дискурс-анализ”, “критические дискурс-исследования”. В целом можно предположить, что эти понятия, если и не являются полностью синонимичными, то во многом совпадают по смыслу. Т. А. ван Дэйк подчеркивает, что критические дискурс-исследования “имеют дело не со специфическим методом анализа, а с гораздо более широкой, междисциплинарной перспективой критических исследований, в ходе которых используются не только различные методы анализа, но и теоретические и исследовательские изыскания в сфере изучения социальных и этических основ критической проблематики”¹⁰.

В политической лингвистике дискурс-анализ позволяет установить мосты между социологическим, культурным, межличностным и когнитивными аспектами власти. Основная задача лингвистического анализа политического дискурса – вскрыть механизм сложных взаимоотношений между властью, познанием, речью и поведением¹¹.

Повторим, что цель дискурс-анализа – это не дать точный, определенный ответ, но расширить наш индивидуальный кругозор, дать нам

возможность понять собственные, а также имеющиеся у других людей качества, планы, намерения и мотивы, в том числе и нереализованные. Короче говоря, критический дискурс-анализ раскрывает причины того, что происходит у нас (и у других людей) и определяет наши действия.

Дискурс-анализ медийной сферы, как правило, не будет оспаривать юридическую “законность” конкретных нормативных документов (например Закона о СМИ), не будет оценивать “правильность” выбора методов исследования СМИ (количественного и качественного), не будет осуждать или хвалить статью, высказывание или издание. Скорее, дискурс-анализ обратится к конкретным текстам и заключенным в них “посланиям”, систематизирует и классифицирует эти тексты в определенном историческом и социальном контексте¹². При этом дискурс-анализ нацелен на выявление мотивации при выборе или отказе от конкретных вариантов поведения, в т.ч. речевого (заявления, выступления, статьи), мотивов включения в закон тех или иных положений, методов исследования, базовых ценностей. Конкретным результатом такого анализа будет являться осведомленность о личных качествах и мотивах поведения другого человека, понимание особенностей складывающейся ситуации. Именно эта осведомленность является отправной точкой для просвещенной, свободной от предрассудков и заблуждений дискуссии. И хотя эта дискуссия никогда не будет исчерпана, но она, вероятно, поможет скорректировать возможные проявления пристрастности и тенденциозности, а также позволит меньшинствам включиться в дебаты и анализируемый дискурс.

Критические дискурс-исследования переносят акцент с изучения структуры текста и речи на структуру общества – власть, доминирование, неравенство, угнетение, маргинализацию, дискриминацию и другие виды злоупотребления властью, которые совершаются в ходе и при помощи “языкового употребления”, дискурса, взаимодействия и коммуникации. При этом особое внимание уделяется сексизму, расизму, этницизму, антисемитизму, национализму и другим –измам, которые формируют более широкие рамки идеологических и социальных ситуаций и проявляются ежедневно в конкретных случаях дискриминации, маргинализации, убийствах и террористических актах, а также в рождении новых проблем¹³.

Таким образом, главной целью критических дискурс-исследований является не просто лучшее понимание текста, речи и их функций, а изучение более фундаментальных социальных и политических вопросов. С одной стороны дискурс формулирует и транслирует представления о характере этих проблем, а, с другой стороны, создает и формирует их. В фокусе критических дискурс-исследований находится скорее контекст, нежели текст. Особый интерес проявляется к специфическим связям между текстом и контекстом. Например, какими путями и способами дискурс может воспроизводить власть и злоупотребления властью¹⁴. Так, если исходить из того, что основное предназначение “новояза” (*прим. Е.З. – , как*

особого языкового дискурса) состояло во внедрении и обслуживании коммунистической идеологии и советской государственно-политической системы через вербальное воздействие на общественное сознание, то современный официозный теледискурс очевидно призван выполнять подобную функцию – конечно, уже в интересах другой системы¹⁵.

От дискурс-анализа трудно ожидать (как в случае научного исследования в сфере точных наук) однозначного ответа на поставленные проблемы, но в то же время он позволяет получить доступ к онтологическим и эпистемологическим основам, предположениям, доводам, скрывающимся за тем или иным планом или проектом, заявлением, методом исследования. Другими словами, дискурс-анализ позволяет выявить скрытые мотивы в тексте или же мотивы выбора конкретных методов интерпретации этого текста. Используя современную терминологию, можно предположить, что критический дискурс-анализ не более чем деконструктивистское прочтение и интерпретация текста или ситуации. Следует учитывать, что теория постмодерна полагает, что каждая интерпретация реальности, а, следовательно, и сама реальность есть текст. Возникновение и написание каждого текста обусловлено определенными условиями и обстоятельствами, то есть произошло в рамках конкретного дискурса. Таким образом, дискурс-анализ не дает исчерпывающего ответа на специфические вопросы, но помогает нам понять условия, которые стоят за конкретной проблемой и осознать, что же составляет существо, структуру и истоки этой проблемы, то есть все то, что делает возможным существование этой проблемы. Погружение в глубины текста в ходе дискурс-анализа дает нам возможность взглянуть на то или иное явление как бы сверху и получить всестороннее и полное представление об этом явлении, его взаимосвязях с внешним миром. Дискурс-анализ означает осведомленность о скрытой мотивации других людей и нас самих и таким образом способствует решению конкретных проблем, но не путем предоставления нам недвусмысленных ответов в духе “это надо делать так, а не иначе”, а проясняя вопросы онтологического и эпистемологического характера.

Повторим, что конкретными результатами анализа **дискурса**, как сложного единства языковой практики (текст и речь) и экстралингвистических факторов (значимое поведение, манифестирующееся в доступных чувственному восприятию формах, контекст), могут явиться более полные представления об участниках коммуникации, их установках и целях, условиях разработки и восприятия сообщений.

Таким образом слово “дискурс” в составе словосочетания “дискурс-анализ” несет двойное значение: 1) объект/предмет анализа; 2) подход к осуществлению анализа.

И здесь на наш взгляд, на первый план выходят такие качества дискурса как “семиотичность” и “междисциплинарность”, формируемые под доминирующим влиянием постмодернистской парадигмы (“дискурсивность”, деконструкция”).

Дискурс-анализ и постмодернизм

Критическим осмыслением и анализом ситуаций и текстов человечество занимается на протяжении тысячелетий, однако дискурс-анализ в основном воспринимается как продукт периода постмодернизма. Причина этого заключается в том, что, если другие исторические периоды или философские течения в основном характеризовались системами верований или же ясно выраженным объяснением окружающего мира, то постмодернистская теория не дает конкретного и детального взгляда на мир, предлагает множественные толкования, направленные на деконструкцию концепций, систем верований или же общепринятых общественных ценностей и взглядов. Зачастую этот подход приводит нас в замешательство своей неконкретностью, так как носит не определяющий, а описывающий характер. Делаются постоянные ссылки на противопоставление, дискурсы, иронию и пр. Постмодернизм присутствует как бы всюду и в то же время нигде, поскольку, слова, использующиеся для его описания, так многозначны, что просто невозможно понять, о чем идет речь¹⁶. Другими словами, постмодерн отличается от других периодов - Возрождения, Просвещения, Модернизма - убеждением в том, что мир по своей сути фрагментирован и неоднороден, в нем отсутствует смысл, и любое ощущение о наличии системы или убеждений является не более чем субъективной интерпретацией, которая формируется под воздействием социальной среды и доминирующего в данное время дискурса.

То новое, что привнес постмодернистский дискурс-анализ, заключается в применении критического мышления к социальной ситуации и снятии покровов тайны, которым окутаны определенные проблемы и явления, конкретные лица, социальные доминанты и другие дискурсы. Дискурс-анализ может быть применим к любому тексту, то есть к любой проблеме или ситуации. Поскольку дискурс-анализ в основном представляет собой интерпретативное и деконструктивное прочтение, то в принципе какие-либо "жесткие" рекомендации по его проведению отсутствуют. В то же время определенными ориентирами для исследователя, который собирается освоить метод дискурс-анализа, на наш взгляд, могут послужить взгляды ведущих творцов постмодернистского образа мышления. Кратко охарактеризуем некоторые концепции, которые, на наш взгляд, имеют отношение к рассматриваемой теме.

1. **Порядок дискурса и "правило внешнего"**. Порядок дискурса – понятие постмодернистской философии, фиксирующее конкретно-историческое состояние дискурсивной среды, конституирующееся в качестве результата социокультурной детерминации (регуляции, контроля и ограничения) дискурсивных практик. Введено в работе М. Фуко "Порядок дискурса", посвященной осмыслению сущности и механизмов социокультурной детерминации и контролирования дискурса. Фуко формулирует конкретные принципы метода, призванные претворить в дело

программную стратегию по освобождению дискурса от социокультурных канонов его "порядка". К таковым принципам он относит: 1) "принцип переворачивания"; 2) принцип прерывности"; 3) "принцип специфичности"; 4) "правило внешнего", задающее магистральный вектор постмодернистской аналитики дискурса как феномена культуры и заключающееся в том, чтобы при анализе идти не от дискурса к его якобы наличествующему внутреннему смыслу, а от проявлений дискурса – к условиям его возможности. В качестве базисных концептов аналитики, которая должна осуществляться по указанным правилам Фуко в соответствии с перечисленными правилами называет следующие понятия: "события", "серии", "регулярности" и "условия возможности". Таким образом, речь идет о том, чтобы, чтобы рассматривать дискурс не в аспекте его "порядка", но в аспекте его спонтанной способности к смыслопорождающей самоорганизации¹⁷.

2. Текстовый анализ – одна из методологических стратегий постмодернистской текстологии, призванных представить текст как бесконечный процесс порождения смыслов. В начале 1970 гг. Р. Барт конституировал текстовый анализ в контексте аналитики художественных текстов ("S/Z", "Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По" и др.). Основная идея текстового анализа – соединение постструктуралистской установки на аналитику наличной структуры текста и постмодернистского видения текста как принципиально аструктурной ризоморфной среды смыслогенеза: "в наших исследованиях должны сопрягаться две идеи, которые с очень давних пор считались взаимоисключающими: идея структуры и идея комбинаторной бесконечности". Сущность текстового анализа выражена в следующих словах Р.Барта: "Мы не стремимся реконструировать структуру текста, а хотим проследить за его структуризацией". Необходимой предпосылкой осуществления текстового анализа выступает, по Р. Барту, адаптация исследователем таких презумпций постмодернистской технологии, как: 1) презумпция семантической открытости текста: "основу текста составляет не его закрытая структура, поддающаяся исчерпывающему изучению, а его выход в другие тексты, в другие коды, в другие знаки"; 2) презумпция интертекстуальности: "текст существует лишь в силу межтекстовых отношений"; 3) презумпция принципиальной неполноты любого прочтения текста. Процессуальность, по Р. Барту, реализуется именно в контексте процедур чтения, но "чтения как бы в замедленной съемке"; "потеря смыслов есть в известной мере неотъемлемая часть чтения; нам важно показать отправные точки смыслообразования, а не его окончательные результаты"¹⁸.

3. Деконструкция (лат. перевод греческого слова "анализ" - направление постструктуралистского критицизма, связываемое с работами французского философа Ж. Деррида, М.Фуко и Ю. Кристевой. В слове "деконструкция" заключен основной принцип анализа текста, практикуемого Деррида. Смысл этого принципа в самых общих чертах заключается в выявлении внутренней противоречивости текста, в об-

наружении в нем скрытых и незамечаемых не только неискушенным, "наивным читателем", но и ускользающих от самого автора ("спящих" по терминологии французского ученого) "остаточных смыслов", доставшихся в наследство от дискурсивных практик прошлого, закрепленных в языке в форме мыслительных стереотипов, и столь же бессознательно трансформируемых современными автору языковыми клише¹⁹.

В 1979 г. вышел сборник Деррида, П. де Манна, Х. Блума, Дж. Хартмана и Дж. Х. Миллера "Деконструкция и критика", получившего название Йельского манифеста, или "Манифеста Йельской школы". Йельские деконструктивисты, развивая идеи Деррида, отрицали возможность единственно правильной интерпретации литературного текста, и отстаивали тезис о неизбежной ошибочности любого прочтения. Ссылаясь на Ф. Ницше, Миллер утверждает, что "само существование бесчисленных интерпретаций любого текста свидетельствует о том, что чтение никогда не бывает объективным процессом обнаружения смысла, а является вкладыванием его в текст, который сам по себе не имеет никакого смысла". Поэтому йельцы предлагают "критику-читателю" отдаться "свободной игре активной интерпретации, ограниченной лишь рамками конвенций общей интертекстуальности".

Для американских левых деконструктивистов, среди которых влиятельную группу составляют сторонники "неомарксистского" подхода: М. Рьян, Ф. Джеймсон, Ф. Лентрикия, характерно неприятие аполитического, аисторического модуса Йельской школы, ее исключительной замкнутости на литературе без всякого выхода на какой-либо культурологический контекст. Оставаясь в пределах постулата об интертекстуальности литературы, они рассматривают литературный текст в более широком аспекте "общекультурного дискурса", включая в него религиозные, политические и экономические дискурсы. Для них деконструктивистский анализ художественной литературы является лишь частью более широкого аспекта - "культурных исследований", под которыми они понимают изучение дискурсивных практик как риторических конструктов, обеспечивающих власть "господствующих идеологий" через соответствующую идеологическую корректировку и редактуру общекультурного знания той или иной исторической эпохи²⁰.

Преимущества и недостатки дискурс-анализа

Критический дискурс-анализ всегда оставляет место для дополнительной интерпретации. Он не дает неопровержимых и точных сведений. Достоверность и обоснованность исследований и данных анализа зависят от силы и логики аргументации исследования. Даже наилучшим образом выстроенная аргументация может быть подвергнута деконструктивному (вскрытие противоречий) прочтению и контр-интерпретации. Обоснованность критического анализа, таким образом, зависит от качества риторики. Если на протяжении длительного времени аргументация и выводы вызывают доверие у окружения и находят

конкретное применение в обществе, это можно считать подтверждением достоверности и обоснованности результатов дискурс-анализа.

Дискурс-анализ и критическое мышление применимы к любой ситуации и любому объекту. Они не требуют каких-либо специальных материальных и технических затрат. Новые перспективы, которые открывает дискурс-анализ, способствуют развитию личности и решению проблем на высоком творческом уровне. Заслуживающий доверия дискурс-анализ может привести к фундаментальным переменам в установившейся практике деятельности общественных институтов, сферах профессиональной деятельности и общества в целом. Но дискурс-анализ не дает точных и исчерпывающих ответов. Это не "точная" наука, а понимание, пронизательность, способность разобраться в существе вопроса, знание, основанное на постоянных дебатах полемики и дискуссиях.

В заключении хотелось бы попытаться ответить на вопрос, поставленный в заголовке статьи следующим образом: **"Дискурс-анализ – это дискурсивный анализ дискурса, то есть текста и контекста"**. Краткость и кричащая тавтологичность подобной формулировки, на наш взгляд, компенсируется возможностью самостоятельно поразмышлять (если, конечно, это нужно или просто интересно) над значением и смыслом, недлинного предложения, состоящего из вообще-то знакомых слов. Очень возможно, что у вас сложится иная конструкция или же мнение. Вот и замечательно. Давайте обсудим.

* * *

- ¹ Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. С. 85.
- ² Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 105.
- ³ Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под редакцией А.Н. Николюкина. Институт научн. Информации по общественным наукам РАН. – М.: НПК "Интелвак", 2001. С.231-233.
- ⁴ Постмодернизм. Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом. 2001. С. 233-237.
- ⁵ Dijk T. A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998.
- ⁶ Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИДТГК "Гнозис". С.15.
- ⁷ Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер". – 2001. С. 48.
- ⁸ Красных В.В. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? – М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. С. 113.
- ⁹ Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под редакцией А.Н. Николюкина. С. 534.
- ¹⁰ Dijk T. A. van. Critical Context Studies. CDA Congress Valencia, May, 2004.
- ¹¹ Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИДТГК "Гнозис". С.7.
- ¹² Frohmann, B. The Power of Images: A Discourse Analysis of the Cognitive Viewpoint. Journal of Documentation. 48.4 (1992): 365-386.
- ¹³ Dijk T. A. Terrorism, sexism, racism and other lethal –isms. Submitted to (but rejected by) ZNet, on the occasion of the terrorist attacks in Madrid on March 11, 2004.

Глобальный контекст

- ¹⁴ Dijk T. A. van. Ideology and Discourse. Analysis Ideology Symposium, Oxford, September, 2004.
- ¹⁵ Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления / А.Д. Васильев. – М.: Флинта: Наука, 2003. С. 86, 87.
- ¹⁶ Уэбстер, Фрэнк. Теории информационного общества. Под. ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 310.
- ¹⁷ Постмодернизм. Энциклопедия. С.592-595.
- ¹⁸ Там же. С. 823, 824.
- ¹⁹ Там же. С. 196-198.
- ²⁰ Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под редакцией А.Н. Николюкина.С. 211-214.

Ив Сен-Лоран — "территория запретов"

Арина Иванова

*“Большое искусство,
говорил герцог Меттерних,
состоит в том, чтобы продержаться
как можно дольше”*

Ив Сен-Лоран

На примере Дома Ива Сен-Лорана рассматриваются особенности работы с целевыми аудиториями в сфере “люкс”. Особое внимание уделяется персонализации коммуникации, личности создателя марки и моделям дистанцирования от конкурентов, а также технологии управления целевыми аудиториями.

Ключевые слова: сфера “люкс”, целевые аудитории, технологии управления общественным мнением, кризисная коммуникация, торговая марка

Арина Иванова – ведущий консультант международных образовательных PR-проектов международной кафедры ЮНЕСКО факультета журналистики МГУ и Европейского Института преподавания PR (Франция). arina@journ.msu.ru

Прошло почти сорок лет, после презентации первой именной коллекции великого мастера Ива Сен-Лорана. Кульминацией его творчества стал двухсотый по счету показ на Неделе высокой моды в Париже 22 января 2002 г. в Центре Жоржа Помпиду.

Были приглашены две тысячи гостей – друзья, дизайнеры, журналисты, клиенты, работники дома. На шоу собралось множество поклонников, наблюдавших за происходящим на улице с помощью больших экранов. Они не могли принять сообщения прессы об уходе, хотя этому предшествовали сначала упорные слухи, затем заявления в СМИ и, наконец, его пресс-конференция в Доме моды, где он прочитал по бумажке подготовленное заранее заявление и сразу ушел, не ответив на вопросы журналистов...

В сфере “люкс” существуют три вида коммуникации с клиентами: во-первых, через сам продукт или марку, во-вторых, через создателя этой марки (Ив Сен-Лоран, Коко Шанель и т.д.), и, наконец, через менеджера, трансформированного в обобщенный образ Дома.

Образ компании *Yves Saint Laurent* персонализирован, замкнут на личности патрона, что полностью соответствует второй модели коммуникации в сфере "люкс". Имя Ива Сен-Лорана долгие годы было одним из самых авторитетных в мире моды, синонимом безупречного вкуса. А сам модельер стал символом истинно французской элегантности и некоронованным королем высокого стиля одежды, именуемого во Франции *Haute Couture*, преемником корифеев моды Габриеллы (Коко) Шанель и Кристиана Диора, признавших его права еще при жизни. Вступивший в мир моды в 18 лет и через три года уже возглавивший творческий коллектив Дома *Cristian Dior*, Ив Сен-Лоран навсегда остался увлекающимся, романтичным мечтателем, так и не научившимся скрывать своих чувств.

Считается, что он изобрел *ready-to-wear* (одежду массового производства, т.е. доступный "люкс"), популяризировал женский брючный костюм (повседневный, вечерний, для коктейля), первым представил смелые прозрачные блузки, смокинг для женщин, трапециевидное платье... Муза модельера, Катрин Денев, говорила: "Сен-Лоран творит для женщины, которая ведет двойную жизнь. Его дневные модели помогают ей противостоять миру, состоящему из чужих людей. Известная мужественность, присущая этим моделям, придает женщине силу, готовит ее к встречам, которые могут завершиться конфликтом. Но вечером, когда женщина проводит время с тем, кого сама выбрала, Сен-Лоран делает ее соблазнительной"¹. Ив Сен-Лоран постоянно придумывал новые стили в одежде, стараясь раздвинуть и перешагнуть привычные рамки моды.

Логика скандала в рекламе сферы "люкс"

Ив Сен-Лоран стал первым в истории *PDG* ("Президент-Генеральный Директор")²,

снявшимся обнаженным в 1971 г. для рекламы созданной им мужской туалетной воды "Рив Гош". В эпоху, когда женская нагота на фотографиях потеряла свою былую рекламную притягательность, изображение обнаженного модельера стало сенсацией дня. Кутюрье сопровождал свою акцию следующим комментарием: "Я готов на все, чтобы продать себя"³, что вполне соответствовало духу провокации общественного скандала. Пресса активно отреагировала на этот выпад против общественной морали. Например, газета "Фигаро" ядовито отметила, что хотя месье Сен-Лоран и снимается "в костюме Адама"⁴, тем не менее он до сих пор не выполнил свой воинский долг перед Родиной и не отслужил в армии, намекая на сомнительные обстоятельства его жизни...

... Ив Сен-Лоран возглавил Дом после смерти Диора, но фактически контроль над Домом оказался в руках текстильного магната Марселя Буссака, который засомневался, что направление, выбранное Сен-Лораном, в дальнейшем окажется коммерчески успешным. Он начал плести интриги вокруг Ива, привлекая к этому своих друзей из правительственных кругов. Стараниями Марселя Буссака в 1960 г. Ива призвали в армию. Жесткая армейская жизнь привела чрезмерно впечатлительного юношу в психиатрическое отделение военного госпиталя, где он подвергся лечению шоковой терапией и транквилизаторами. Вскоре Ив уже весил около 40 килограммов и почти не мог говорить. Спасением для него стал Пьер Берже, с которым Ив познакомился вскоре после своего первого триумфа. Будучи на шесть лет старше Сен-Лорана, Берже стал для Ива самым верным другом и защитником. Он сделал все, чтобы его подопечного комиссовали из армии. Берже нанял высококлассных юристов, которые смогли отсудить весьма солидную сумму за использование коллекций, созданных Сен-Лораном, командой Буссака. На эти деньги Пьер Берже помог молодому дизай-

неру основать в январе 1962 г. собственный Дом моды – *Yves Saint Laurent*...

Как бы там ни было, но, эпатировав общественное мнение, модельер достиг своей цели: в начале 1970-х мужская туалетная вода "Рив Гош" продавалась более, чем хорошо. Как и печатные издания, тиражировавшие "тело обнаженного PDG".

...Прощальный показ задержался всего на несколько минут и продолжался полтора часа. За это время было представлено около 400 моделей Ива Сен-Лорана. Никаких шокирующих причесок и макияжа, излишне обнаженного тела, словом, высокая мода в ее прямом понимании. Показ сопровождался видеороликами, рассказывающими об истории того или иного наряда. Когда на подиум вышла Клаудия Шиффер в рубашке "сафари", шляпе и шортах, на экране появилась фотография знаменитой модели 1960-х гг., графини Верушки, сделанной для журнала "Вог" в 1966 г. в том же наряде. Известнейшие модели представляли различные эпохи: Джерри Холл и Муния – 1970 гг.; Наоми Кэмпбэлл, Клаудия Шиффер и Клара Бруни – 1980-е; Триш Гофф, Джоди Кидд и Алек Век – 1990-е.

На показе были представлены все классические модели Ива Сен-Лорана: и яркое свадебное платье со словами "Love Me Forever or Never", и замшевая туника в сочетании с леггинсами (1962 г.), и пиджак, навеянный картинами Ван Гога, и африканская коллекция, которая впервые в истории моды была показана черными моделями, и прямые платья с рисунками Мондрианна (1966 г.)...

В 1972 г. для рекламной фотографии "обнаженный PDG" оделся и причем весьма тщательно. Он походил на плейбоя прошлых лет, правда с некоторыми легкими погрешностями в костюме типа сочетание белых носков и шнурков с классическими ботинками. Так модельер ознаменовал рождение Своего модного Дома.

"Все его жесты казались просчитанными с математической точностью"⁵, – вспоминал один из современников. С самого начала Ив Сен-Лоран стал настоящей "звездой" французской моды, со всеми "обязательными" капризами и причудами. Но "для того, чтобы превратиться в "завсегдатая" газетных полос, можно пойти на что угодно", – призналась пресс-секретарь модельера Лулу де ля Фалез⁶.

Сфера "люкс" подчиняет кризисную коммуникацию особой логике, что как нельзя лучше соответствует жизни и творчеству Ива Сен-Лорана. Сам модельер, как и многое из того, что он делал, как бы специально фокусировался на эффектах возможных кризисов, когда личные неудачи чередовались с творческими, которые затем перерастали в подъем. Порой казалось, что очевидная стратегия успеха оборачивалась чуть ли не поражением, но только не для "великого Ива", избравшего тактикой скандал и вызов общественному мнению.

Не раз запуск нового продукта оборачивался кризисной ситуацией, вынуждавшей модельера переориентироваться на новые рынки и на новые условия. Неуравновешенность мэтра превращалась в расчет, а бойкоты и запреты – в топ-промоушн. Это достаточно логично для парадоксальной сферы "люкс", где осторожность может привести к безликости, а открытость заменяется очевидностью намеков. Это, например, касалось вывода на рынок новых духов.

"Имена", которые Ив Сен-Лоран давал своим духам, всегда немного эпатировали публику. Как это было в 1977 г. "Опиум", а затем шесть лет спустя с "Париж" и, наконец, в 1993 г. с духами "Шампанское". И все же из десяти наиболее продаваемых во всем мире марок духов две – "Опиум" и "Париж" – принадлежат Ив Сен-Лорану⁷.

Созданные в конце 1970 гг., духи "Опиум" были сопровождены лаконичной записью: "Для тех, кто готов отдать себя Ив Сен-Лорану".

рану". На французском рынке духи появились в октябре 1977 г., а годом позже "Опиум" появился в США. Американская коалиция по борьбе с наркотиками призвала общественность к полному бойкоту всех товаров Ива Сен-Лорана. Кампания противников проходила под лозунгом "Убей опиум, бойкот Скюibu!". Авторы специально подготовленной для общественного мнения петиции задавали вопрос: "Продавать ли духи, упоминая при этом продукт, который убивает миллионы людей повсюду в мире, разве это может быть разумным?"⁸. Но Ив Сен-Лоран, не отступив ни на шаг, продолжал продвигаться вперед, открывая перед собой все новые и новые горизонты.

В конце концов, конфликт разрешился в пользу маэстро: в середине 1990-х гг. духи фигурировали в десятке наиболее продаваемых в США. Вплоть до 1988 г. более чем половина годового дохода от всех духов Ива Сен Лорана приходилась именно на "Опиум".

Борьба за имя

Скандалы, связанные с созданием Сен-Лораном духов высокой гаммы, просто преследовали маэстро. В 1983 г. модельер подготовил к выходу в свет еще одно свое "детище" – духи "Париж". Влиятельная Федерация парфюмерии и различные общественные и государственные организации французской столицы воспротивились, посчитав, что никто не имеет права присваивать и использовать в частном порядке географические названия. Но на упаковке были добавлены инициалы автора YSL и конфликт, готовый перерасти в затяжной кризис, благополучно разрешился. Слава нарушителя спокойствия сыграла огромную роль в делах Дома *Yves Saint Laurent*. По оценкам исследователей, в этом году Ив Сен-Лоран получил доход 110 и 93 миллиона франков от продажи духов марки "Опиум" и "Париж".

Однако, "парфюмерные" изыскания Сен-Лорана продолжали провоцировать все новые конфликтные ситуации. Реклама духов "Шампань" была лаконична: "Женщины обожают запреты". На ярко-красном фоне красовалась подпись Ива Сен-Лорана. Словом, вечная тема морали и запрета. Модельер лично создал композицию духов "Шампань", предназначенных для активных, "духовных женщин" в 1993 г. Такое использование бренда "шампанское" вызвало протесты производителей этого напитка и властей Франции, ревностно следящих за надлежащим его использованием. Парфюмерная фирма *Yves Saint Laurent* завершила долгий спор с производителями шампанского, и в результате была вынуждена отказаться от использования названия "Шампань" в ряде стран. По условиям соглашения, *Yves Saint Laurent* в течение трех лет после появления в продаже духов не должен использовать это название во Франции, Германии и Швейцарии. Другого выхода не было, и Иву пришлось попросту отступить.

Грань, где конфликт и просчет перерастают в кризис нового продукта, ставя под сомнение репутацию Дома, очень подвижна и порой незаметна. Любой кризис, в том числе и локального характера, в конце концов означает убытки, поиск новых рынков и новые усилия по восстановлению имиджа. Поэтому Ив Сен-Лоран устремил свои взоры к Новому Свету. Здесь он решил развернуть стратегию наступательной коммуникации, используя приемы PR и маркетинга, поскольку речь идет о преодолении кризиса "продукта" и создании для него новой "территории".

12 сентября 1994 г. Ив Сен-Лоран устроил грандиозный вечер, посвященный выходу духов "Шампань" на американский рынок. 2 тысячи гостей, 2 салюта, 20 тысяч свечей, зажженных рядом со статуей Свободы: пышность и экстравагантность во всем гарантировали возвращение интереса к известному французу в США. Среди гостей бы-

ли его поклонники, клиенты, модельеры, дистрибьюторы, в общем, все те, кто так или иначе был способен создать шум вокруг факта появления Ива Сен-Лорана. И уже 15 сентября "Шампань" появилась более чем в 700 магазинах по всей стране. Бюджет рекламной кампании был увеличен до 10 млн. долларов. Не довольствуясь успехами продвижения духов "Шампань" в США, Ив Сен-Лоран с весны 1995 г. начинает рекламную кампанию на ТВ, сочетая ее с кампаниями по продвижению, вручением подарков за каждую совершенную клиентом покупку и т. д.

И вновь ошиблись эксперты, полагавшие, что для Ива Сен-Лорана американская территория не самый благоприятный рынок, так как он перенасыщен. Появление духов "Шампань" на американском рынке произвело несомненный эффект, который также послужил росту продаж духов "Опиум", когда-то бойкотируемых американскими борцами с наркоманией.

Несмотря на общие законы кризисной коммуникации, каждый пример обладает своей неповторимой логикой, которая зависит не только от характера и природы кризисной ситуации, но и от сферы деятельности компании, "темперамента" марки и "территории" кризиса. И то, что противопоказано одним, может стать трамплином для преодоления кризисного момента для других.

Время от времени появлялись слухи об алкогольной и наркотической зависимости великого мэтра. В вышедшей в 2002 г. в Париже биографии модельера Сен-Лоран предстает хрупким и ранимым гением, который годы проводит в состоянии тяжелой депрессии, разрушая свой мозг наркотиками и алкоголем. Действительно, Сен-Лоран, так и не сумев до конца оправиться от кризиса, пережитого в армии, боролся с депрессией и тягот к самоубийству при помощи алкоголя и наркотиков. Это вызвало резкую реакцию со стороны многих известных модельеров. Карл Лагерфельд, например, отозвался о

нем весьма жестко: "Для Ива вся карьера была сплошной пыткой... Но зачем говорить, как ты страдал, создавая очередное платье для коктейля из воздушной тафты (тем более, что платье-то почти такое же, как и в прошлом сезоне)? Ради Бога! Люди покупают платья не для того, чтобы размышлять на тему драмы рыдающего алкоголика, они хотят носить эту одежду и быть счастливыми!"⁹.

Однако эти публичные признания совершенно не вредили имиджу маэстро. Во Франции, где так популярен романтический миф о безумном гении, Сен-Лорана стали только больше любить!

Газета "Фигаро" весьма едко отмечала, что "бедняга кутюрье переживает свои внезапные озарения с подозрительной регулярностью – дважды в год, создает очередную коллекцию, а затем снова погружается в мрак. И так уже 35 лет"¹⁰. Сам Сен-Лоран весьма однозначно отреагировал на публикацию его собственной биографии: "Я уже давно в бизнесе, в этом ужасном бизнесе, и все, что появляется в печати обо мне, сильно меня травмирует. Да и вообще – в мире правят глупость, тупость и жестокость, и все, что прекрасно и любимо, становится их жертвой. Сейчас почти все, вызывает у меня печаль"¹¹.

Последний показ маэстро

1998 г. был объявлен годом Ива Сен-Лорана. Сам Ив Сен-Лоран, отметивший в январе того же года 40-летие показа своей первой коллекции "Трапеция", которая совершила революцию в мире французской высокой моды, вновь привлек внимание средств массовой информации всего мира. По всем французским каналам тогда демонстрировался новый, и, конечно, вызвавший толки телевизионный ролик "Париж" – история мгновенной любви и соблазна, рассказанная на вершине Эйфелевой башни.

Тем самым Ив Сен-Лоран, задумал сделать подарок Парижу, городу, который по его словам, помог ему осуществить мечту всей его жизни. Ролик был снят известным документалистом Жан-Полем Гудом¹². Юбилейные торжества в честь Ив Сен-Лорана "40 лет творчества" прошли по всему миру. Торжественное событие было отмечено самыми различными событиями, начиная с фотовыставки "Ив Сен-Лоран – 40 лет творчества" в Нью-Йорке, торжественного открытия зала Ива Сен-Лорана в Лондонской Национальной галерее, где художник принимал активное участие в реставрации, а также дефиле на известном стадионе "Франция"¹³. Заключительным аккордом стал выпуск CD-ROM, посвященный Иву Сен-Лорану, где были представлены хронология творчества мэтра, его портрет, триумфы, манера работы над коллекциями, а также история его сотрудничества с театрами, кинокомпаниями и звездами шоу-бизнеса.

В 1990-х г. сфера "люкс" переживала непростые времена. Это было время беспрецедентного роста модных компаний: один за другим возвращались к жизни забытые бренды, появлялись новые. Мода стала одной из самых прибыльных и быстро растущих сфер бизнеса: по данным журнала "Форбс" индустрия моды в то время стояла на пятом месте по доходности, возросло значение финансовых, маркетинговых и рекламных решений. Эпоха одиночек окончательно прошла – началась эра крупного бизнеса и транснациональных компаний.

И по сути дела, объявление 1998 г. годом Ив Сен-Лорана позволило максимально медиатизировать марку *Yves Saint Laurent*, не смотря на экономический кризис, переживаемый компанией.

...В тот день, когда состоялся прещальный показ, сотни изданий излагали причины ухода Ива. Газета "Монд" опубликовала интервью 65-летнего Ива Сен Лора-

на, где он рассказывает о любви к женщинам, всем без исключения; любви, на которой был основан его Дом. "Я ищу нечто большее, чем то, что я делаю сегодня. Если бы я знал, что это, то я бы вам сказал. Это чувство не оставляет меня несколько сезонов, каждый раз, когда я создаю коллекцию.... Мы продолжим удивлять вас. Кто знает? В конце концов, мадмуазель Шанель вернулась в бизнес, когда ей был 71 год". Понятно, что дизайнер оставил загадку и косвенно сообщил о своих новых проектах.

Ив Сен-Лоран смог позиционироваться во времени и пространстве, создавая костюмы и декорации для театра, балета и кинофильмов. Этим он занимался уже с 1959 г. "Многие из моих идей для других коллекций связаны с полотнами моих любимых художников – Матисса, Пикассо". "В отношении к одежде не трудно проявить фантазию, но я стремлюсь к чистоте и строгости линий..." "... народная одежда удивительно красива! Она манит своим изяществом и простотой. Именно это и сохранило ее такой свежей и неподвластной времени. Неудивительно, что блуза, которую носили украинские крестьянки в XIX веке, модна и сегодня, в то время как одежда аристократов того же века давно перекочевала в музей", – говорил он о еще одной своей страсти¹⁴. Лоран создал костюмы Катрин Денев для фильма Луиса Бунюэля "Дневная красавица", положив начало своего экранного сотрудничества с кинозвездами. Кстати, за эту работу он был награжден премией "Оскар".

Уход дизайнера был очень эмоционально воспринят во Франции, где его считали национальным достоянием. В то же время слова Лорана о том, что у него ничего нет общего с новым миром моды, который скатился к обычному украшению витрин, где элегантность и красота изгнаны, – вызвали бурю негодования со стороны многих известных дизайнеров. Карл Лагерфельд, дизайнер Дома

“Шанель” высказывался с укором: “Этот уход – такая драматизация! Он преувеличивает”. С ним также согласился Кристиан Лакруа: “Последние две недели были похожи на национальные похороны. Что меня беспокоит, так это то, что о нем говорят, как о чем-то прошедшем, как будто его заживо похоронили в мавзолее”¹⁵.

Несмотря на все упреки в адрес Ива Сен-Лорана в том, что он уже не может уловить дух времени, значение дизайнера в истории трудно переоценить, ведь многие вещи в гардеробе современной женщины, воспринимаемые сегодня как данность, напоминают о нем. Он освободил женщину, дав ей удобную одежду, похожую на мужскую, он посвятил свою жизнь служению женщинам, а не использованию их для достижения своих целей.

Подтверждение всему – последний показ.

...Он стоял в окружении моделей, которые были одеты в смокинги. Его преданная поклонница Катрин Денев пела ему, а зал приветствовал стоя, многие утирали слезы. Уходя, он просто помахал рукой и не оглядываясь ушел под руку со своей любимой моделью Летисией Каста.

* * *

¹ Benaïm L. Yves Saint Laurent. Paris. 1993.

² Там же, р. 217-218.

³ Communication CB News, № 382, 1995.

⁴ Коммерсает-Daily. 1993, 19.10.

⁵ Benaïm L. “Yves Saint Laurent. Paris. 1993.

⁶ Там же.

⁷ Le Point. 1993. Novembre, 20.

⁸ Там же.

⁹ Benaïm L. Yves Saint Laurent. Paris. 1993.

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

¹² Коммерсант-Daily. 1998. 16.01.

¹³ Там же.

¹⁴ Benaïm L. “Yves Saint Laurent. Paris. 1993.

¹⁵ <http://www.yslonline.com>

ТВ и спорт: опасные связи

(“Монд” о разделе прав на телетрансляцию)

Сергей Мельник

В эпоху глобализации как экономики, так и СМИ растет конкуренция между каналами распространения спортивной продукции. Устойчивый рост аудитории французских телеканалов TF1 (TF1), “Канал плюс” (C+) и ТПС ((TPS) “Телевизион пар сателит”) все больше обеспечивается за счет спортивных трансляций. Ежедневная газета “Монд” обеспокоена конкуренцией между телевизионными каналами, которая может привести к неконтролируемому росту стоимости спортивного продукта, и, как следствие, банкротству самих каналов распространения.

Ключевые слова: Франция, спорт, футбол, право на трансляцию, “Канал плюс”, ТПС/ТФ 1, “Монд”.

Сергей Мельник – кандидат филологических наук, выпускник аспирантуры факультета журналистики МГУ, mel_serge@mail.ru)

В наши дни спорт стал одной из важных сфер деятельности общества. Он пронизывает многие стороны человеческого бытия и даже влияет на такие понятия, как общественное положение, деловая жизнь, язык и этические ценности. И это не случайно: “Никакое другое зрелище не создает столь сильной иллюзии личного участия и эмоционального накала, как спорт”¹.

Во Франции, как и во многих других странах, спорту уделяется повышенное внимание. Популярность спортивных программ на Западе сегодня объясняется тем, что спорт занял важное место как социальное явление в системе ценностей западного общества. Однако сегодня спорт становится не столько возможностью выяснить, кто сильнее, быстрее или умнее, сколько коммерческим “продуктом”, ориентированным на запросы зрительской аудитории.

Французская ежедневная газета “Монд” отводит значительное место спорту. Наряду с информацией о спортивных событиях, она особенно детально изучает проблемы взаимоотношения спорта и телевидения, спорта

и капитала международных и национальных спортивных инстанций, а также актуальной проблеме допинга и др.

В конце 2002 – начале 2003 гг. интерес издания привлекла тема раздела прав на телевизионную трансляцию матчей Чемпионата Франции по футболу между “старыми” участниками “Каналом плюс” и ТПС, телевидение по спутнику ТФ1, и проблема более чем двукратного увеличения стоимости этих прав в сезоне 2004–2007.

В ноябре 2002 г. административный совет Национальной футбольной лиги Франции подвел итоги конкурса за право трансляции Чемпионата Франции 1-го дивизиона 2004–2007 гг. Итоги конкурса оказались скандальными и впервые привели к судебному разбирательству между основными игроками на рынке футбольных трансляций: частными телеканалами “Канал плюс” и ТПС/ТФ1. Одновременно в два раза выросли цены на трансляцию Национального Чемпионата, (480 млн. евро в год).

В отличие от конкурса 1999 г., когда победа, как того ждали, была официально присуждена “Каналу плюс”, но реально отдана обоим каналам из-за нарушений в процедуре подведения итогов (предложение ТФ1 оказалось на 1 млрд. франков больше), передел прав на национальный Чемпионат 2004-2007 гг. вылился в открытое судебное разбирательство. ТПС/ТФ1 французского телевидения на этот раз пришлось не только пригрозить серьезным судебным разбирательством, но и реализовать свою угрозу. В феврале 2003 г. Парижский апелляционный суд поддержал решение Совета по конкуренции (антимонопольное ведомство Французской Республики) как “правильное и обоснованное” и признал проведенный конкурс “не соответствующим антимонопольному законодательству”, сформулировав собственное предложение, которое сводится к поиску компромисса силами самих участников спора: “В течение ближайших 3-х ме-

сяцев заинтересованные стороны должны будут “переделить между собой” права на трансляцию”, – отметила “Монд”².

Журналисты “Монд”, как и 4 года назад, внимательно следили за складывающейся ситуацией и старались предоставить своим читателям полную и объективную информацию. Как это свойственно “Монд”, газета старалась находиться над схваткой, лишь изредка обозначая собственное мнение по ключевым вопросам. Проведение и организация конкурса в 2002 г в силу их исключительности как раз оказались тем особым случаем, по которому обыкновенно нейтральная “Монд” выступила с принципиальной позицией. Не подвергая сомнению конкурсные предложения – 430 млн. евро в год (ТПС/ТФ1) против 480 млн. евро (“Канал плюс”), газета тем не менее прямо указала на сговор между последним и Профессиональной футбольной Лигой Франции (ПФЛ).

Поводом для столь резких заявлений газеты послужил тот факт, что, как выяснилось, “Канал плюс” принимал прямое и активное участие в финансировании крупных французских футбольных клубов, представители которых незадолго до проведения конкурса были введены в совет директоров Лиги в качестве голосующих членов: “Четыре члена клуба “Спорт-Европа” (Sport Europe), финансируемые напрямую “Каналом плюс”, были избраны в совет директоров ПФЛ и, тем самым обеспечили ему гарантированную победу в конкурсе”³. “Монд” называла эти команды: “С 1999 г. ПСЖ, марсельский “Олимпик”, “Жирондо-Бордо” и лионский “Олимпик” пользуются финансовыми “пожертвованиями” “Канала плюс”, который через группу “Евроклуб” перечисляет им десятки миллионов евро ежегодно дополнительно к суммам, направляемым ПФЛ”⁴. Небезынтересными для “Монд” и ее читателей оказалась и величина комиссионных, рассчитанная на семилетний период и составляющая 250 млн. долларов, с пиками вы-

плат, приходящимися как раз на период проведения конкурса (конец 2002 – начало 2003 гг.). Еще более интересным, по мнению “Монд”, являлся предмет договора между 4 профессиональными французскими клубами, группой “Евроклуб” и “Каналом плюс”. По мнению газеты, солидные комиссии выдавались с целью приобретения в будущем у клубов преимущественного права покупки прав на телетрансляцию, права, которым сами клубы пока не обладают! Ведь по действующему французскому законодательству, право реализации прав на вещание клубов принадлежала исключительно ПФЛ.

“Монд” всерьез заинтересовалась таким необычным контрактом и, проведя собственное расследование, предоставила читателям детали сделки, придав гласности условия договора между “Евроклубом” и “Каналом плюс”: “Каждый из клубов передаст право “первой руки” этому каналу в случае проведения конкурса на трансляцию всех матчей и, в частности, матчей Чемпионата Франции по футболу, если будет назван или станет в будущем держателем этих прав”. За первоочередное право покупки, “Канал плюс” перечислит группе “Евроклуб” 18,29 млн. евро до 31 декабря 1999 г., затем 28,96 млн. долларов за 2000 г., 35 млн. долларов за 2002 г. и 45,73 млн. долларов за период с 2003-2005 гг., а группа займется распределением этих сумм между клубами. В общей сложности, около 250 млн. евро за семь лет попадет в карман 6 клубов через “Евроклуб”, – отмечает газета.⁵

Газета с опасением воспринимала практику подобных предоплат, в чем и попыталась убедить своих читателей, приводя высказывания заместителя финансового директора “Канала плюс” Д.Жильбера, которые более подтверждали версию о даче взятки за правильное голосование в ПФЛ, нежели предположение о стремлении закрепить за собой в будущем права на веща-

ние клубов: “Любопытно, что заключенный контракт не предусматривает никаких обязательств со стороны клуба. Сегодня нас подводят к тому, чтобы платить крупные суммы без всякого экономического обоснования. Подписание этого контракта никогда не было одобрено и даже представлено Совету директоров “Канала плюс”. Но эти сомнения, с сожалением отмечала газета, не возымели никакого эффекта. “Канал плюс” продолжает выплаты, тогда как сам в 2001 году имел годовой бюджетный дефицит в 374 млн. евро⁶.

Журналисты “Монд” неоднократно отмечали несоответствие процедуры проведения конкурса во Франции общему принципу, сформулированному Европейской Комиссией, тем самым, предвещая результатам конкурса нелегкую жизнь: “Для поддержания конкурентоспособной ситуации для обоих участников Европейская Комиссия рекомендовала “не предоставлять права на все значимые телетрансляции только лишь одному распространителю”. “Монд” считала, что угроза, которая нависла над результатами конкурса достаточно серьезна: “В случае обращения TF1 с иском в Совет по конкуренции, ПФЛ рискует отменой конкурса и максимальным штрафом в 10% от общей суммы, то есть штрафом в 48 миллионов евро”.

“Монд” посвятила читателей в детали и особенности проведения сделки, объясняя причины ее возможного пересмотра или возможной “корректировки”. Согласно положению о проведении конкурса, во внимание должны приниматься исключительно предложения по каждому отдельному лоту. Принятие решения по каждому лоту в отдельности повышало шансы на диверсификацию сбыта (как того желала Еврокомиссия, и как то вытекает из устава Лиги), в таком случае принцип “пакетной” покупки всех прав одним из участников противоречит общему принципу принятия решения. В случае с “Ка-

налом плюс" и ТПС 1-й лот – это трансляция 2-х матчей в прямом эфире и эксклюзивно; лот №2 – ретрансляция 3-го матча эксклюзивно плюс подготовка тележурнала; лот №3 – "плата за сеанс" матчей чемпионата.

В действительности, при рассмотрении каждого лота, "Канал плюс" предложил сумму меньшую, чем ТПС/ТФ1, дополненную бонусом в 290 млн. евро, в случае, если все три матча достанутся ему исключительно, что как раз и противоречит уставу Лиги и директиве Европейской Комиссии: "Он предложил 150 млн. евро за лот №1, 20 млн. евро за лот №2 и 20 млн. евро за лот №3, плюс дополнительно бонус в размере 290 млн. евро при условии, что все три лота достанутся каналу эксклюзивно, что и составило в общей сложности 480 млн. евро... ТПС же со своей стороны предложил 270 млн. за лот №1, 38 млн. евро за лот №2 и 113 млн. евро за лот №3. И дополнил свое предложение премией в 9 млн. евро, что в общей сложности составляет 430 млн. евро"⁸.

Реакция "Монд" на резкое увеличение стоимости прав на телевизионную трансляцию национального чемпионата Франции по футболу, равно как и на расширение географии применения платного доступа к спортивной продукции для других СМИ, таких как радио, оказалась не менее резкой. Попытки весной 2002 г. ПФЛ Франции взяться за коммерциализацию национального чемпионата Франции по футболу и на радио были негативно восприняты газетой, выступившей открыто и резко, что довольно редко, с заранее готовой позицией. Но как это свойственно "Монд", журналисты представляли читателю мнения различных сторон, огромный фактический материал по данной теме и привлекали экспертные оценки. Выступая с заранее готовой позицией, "Монд", ни в коей мере не подразумевала односторонний подход к анализу ситуации.

Причину более чем двукратного увеличения стоимости Национального чемпиона-

та Франции для телевизионных каналов, расширения платного доступа и к радиотрансляциям, "предоплаты" за возможность эксклюзивной покупки прав "Каналом плюс", газета находила в растущем спросе на футбольную продукцию, несмотря на неудачи французского клуба в последней Лиге Чемпионов и Национальной сборной на Чемпионате мира в Японии весной 2002 г. Опасения "Монд" относительно продолжающегося роста стоимости прав на вещание даже в условиях негативной спортивной конъюнктуры для французских клубов нашли отражение на страницах издания. Вывод газеты оказался следующим: "Французский футбол сегодня находится в довольно парадоксальной ситуации. Несмотря на то, что французы выглядели как-то странно в Корее, и, несмотря на то, что клубы почти сразу вылетели из Лиги Чемпионов, публика и телевизионная футбольная аудитория не пострадали. Продукт "футбол" продолжает оставаться предметом мечтаний руководителей основных французских телеканалов. Жестокая схватка между "Каналом плюс" и ТПС с обменом тяжелыми многомиллионными ударами за право трансляции 2004-2007 гг. доказывает, что, несмотря на два серьезных поражения в 2002 г., имидж французского футбола еще достаточно привлекателен"⁹.

На примере спутникового канала ТПС "Монд" показывает прямую зависимость роста аудитории от наличия у канала трансляции Национального чемпионата по футболу: "Ситуация вокруг ТПС (проигравшего конкурс и не сумевшего пока доказать свое право в суде на часть национального чемпионата по футболу), свидетельствует о скором и невосполнимом ущербе для его бюджета. Начиная с 15 ноября, даты определения победителя, до конца месяца, ТПС потерял порядка 33% своих абонентов. По прогнозам специалистов канала, в течение 18 ближайших месяцев канал рискует потерять в общей сложности 230 тыс. абонентов"¹⁰.

Для закодированного эфирного канала, как отмечала газета, футбольные ставки не менее высоки: «Спортивными болельщиками являются 2 из 4,8 млн. абонентов «Канала плюс». Для того чтобы их сохранить канал готов на многое. Он уже контролирует футбольный клуб ПСЖ, арендует стадион «Парк де Пренс» (*Parc des Princes*), владеет 46,4% акций в маркетинговой компании Дармона «Спортфайв» (*Sportfive*)¹¹. Основной специализацией «Спортфайв» является заключение спонсорских контрактов и контрактов на продажу телевизионных прав для 22 клубов в Европе и мире, маркетинг для 300 клубов и 40 национальных федераций во всем мире.

Проанализировав ситуацию, «Канал плюс» сделал вполне оправданный стратегический выбор в пользу национального чемпионата в ущерб Лиге Чемпионов. В условиях стагнации количества абонентов и оттока доходов от рекламы, даже если они представляют всего 5% общего оборота группы, канал сосредоточил свое внимание исключительно на Национальном Чемпионате: «Канал ориентирует свою политику исключительно на Чемпионат Франции в надежде получить приток новых абонентов».¹²

«Монд» не мог не настораживать постоянный рост цен на футбольную продукцию во Франции. Газета стремилась давать своим читателям точку зрения финансовых аналитиков, мнение которых свидетельствовало в пользу объективности роста цен: «ПФЛ обратилась за помощью к 4 аудиторским консалтинговым компаниям (*Deloitte end Touche, Carat Sport, IMCA, Clifford Chance*) с просьбой дать заключение о настоящей стоимости прав на вещание Чемпионата Франции по футболу. Их заключение более чем определенное: несмотря на многочисленные разговоры, ПФЛ может надеяться

получить более 1,1 млрд. евро (за период 2004-2007гг.). Во Франции, – отмечают аудиторы, – имеются два оператора в отличной физической форме, которые напрямую зависят от футбола, и которые готовы оторвать его с руками»¹³.

В последние годы ТПС/ТФ1 и «Канал плюс» демонстрировали достаточно высокий рост аудитории, что происходило исключительно благодаря футболу, ставшему основным жизненно важным продуктом, в результате чего, стоимость этого продукта постоянно росла. Газета была обеспокоена в первую очередь тем, что конкуренция между телевизионными каналами с каждым годом поднимала на новый виток стоимость контрактов за право доступа к спортивному продукту, что в конечном итоге может привести к его некупаемости и, как следствие, банкротству самих телеканалов.

Газета выражала глубокую озабоченность сложившейся ситуацией, связанной с все еще незавершенным судебным разбирательством и разделом прав на вещание и предлагает участникам путь выхода: «Заинтересованные стороны вполне могли бы прийти к формуле, обкатанной в 1999 г.: «Канал плюс» получит право на эксклюзивное вещание 2 матчей чемпионата и право на итоговый тележурнал. А ТПС мог бы получить 1 матч (лот №2). Услуги «плата за сеанс» оба канала, как и прежде, могли бы поделить между собой»¹⁴.

Таким образом, в эпоху глобализации как экономики, так и СМИ отмечается углубление взаимозависимости СМИ и спорта как важной сферы современной жизни. Конкуренция между каналами распространения информации за право трансляции может привести к их разорению, что как следствие, пагубно скажется на самих клубах, которые лишатся источников финансирования.

* * *

- ¹ Гуськов С.И. Голубой монстр. М., 1986. С.6.
- ² Dutheil Guy. La Ligue de football et TPS acceptent la mediation de la Cour d'appel de Paris/Le Monde.2002. Decembre.31. P. 9.
- ³ Dutheil Guy, Potel Frederic. Le paraphe de l'appel d'offres qui oppose la Ligue, Canal+ et TPS/ Le Monde. 2002. Decembre. 31. P. 9.
- ⁴ Mathieu Benedicte, Orange Martine, Potel Frederic. Canal+ a noue des liens financiers avec six clubs de football/Le Monde. 2002. Decembre. 07. P. 10.
- ⁵ Mathieu Benedicte, Orange Martine, Potel Frederic. Canal+ a noue des liens financiers avec six clubs de football/Le Monde. 2002. Decembre. 07. P. 10.
- ⁶ Mathieu Benedicte, Orange Martine, Potel Frederic. Canal+ a noue des liens financiers avec six clubs de football/Le Monde. 2002. Decembre. 07. P. 10.
- ⁷ Depeche. Les droits de retransmission du football aux encheres/Le Monde.2002. Octobre. 15. P. 9.
- ⁸ Dutheil Guy, Potel Frederic. Le paraphe de l'appel d'offres qui oppose la Ligue, Canal+ et TPS/ Le Monde. 2002. Decembre. 31. P. 9.
- ⁹ Constant Alain. Football francais : paradoxes d'une annee noire/ Le Monde. 2002. Decembre. 8-9. P. 10.
- ¹⁰ Barroso Jose, Duthell Guy, Potel Frederic.L'attribution des droits sportifs divise la Ligue de football/Le Monde. 2002. Decembre. 15-16. P. 8.
- ¹¹ Mathieu Benedicte, Orange Martine, Potel Frederic. Canal+ a noue des liens financiers avec six clubs de football/Le Monde. 2002. Decembre. 07. P. 10.
- ¹² Silbert Nathalie. La chaine cryptee devra realiser d'importantes economies pour maintenir sa rentabilite/L'Equipe. 2002. Novembre. 18. P. 8.
- ¹³ Barroso Jose, Potel Frederic. Un appel d'offres savamment elabore/Le Monde. 2002. Novembre. 10-11. P. 9.
- ¹⁴ Dutheil Guy. La Ligue de football et TPS acceptent la mediation de la Cour d'appel de Paris/Le Monde.2002. Decembre. 31. P. 9.

СМИ ОТЕЧЕСТВА: **РАДИО**

**74 • Медиахолдинги московского
FM-диапазона**

**80 • История регионального
радиовещания:
проблемы изучения**

Медиахолдинги московского FM-диапазона

(2001 г. – сентябрь 2003 г.)

Людмила Круглова

Процессы концентрации на рынке СМИ непосредственным образом затрагивают FM-радиостанции. В сентябре 2003 г. в московском FM-эфире сосуществовало двадцать четыре радиостанции. Пятнадцать из них входили в пять различных медиахолдингов.

Ключевые слова: холдинги, коммерческие радиостанции, FM-диапазон.

Людмила Круглова – редактор-консультант радиостанции “Маяк - федеральный”, аспирантка факультета журналистики МГУ им.М.В. Комоносова, abi1jo@mail.ru

Процессы концентрации на рынке СМИ непосредственным образом затрагивают FM-радиостанции. В этом диапазоне в сентябре 2003 г. сосуществовало 25 радиостанций, 15 из которых входили в 5 медиахолдингов. К этому времени появились новые каналы (“Энергия”, “Тройка” “Русское Радио-2”, и т.д.), и исчезли другие (“Новости on line”, “Танго”, “РДВ – Радио для взрослых”, “Станция 2000”, “Ностальжи”, “До-Радио”, и т.д.). Проблема закрытости информации о собственности на радиорынке оставалась актуальной. В СМИ поступало очень мало информации о владельцах медиахолдингов, их структуре и финансировании.

“Русская Медиагруппа”

Самым крупным холдингом осенью 2003 г. являлось ЗАО “Русская Медиагруппа” (“РМГ”). Ее учредителям присудили премию Правительства Российской Федерации 2001 г. в области науки и техники за создание новой общероссийской радиовещательной сети “Русское Радио”. Вещание этой станции

шло в 700 городах России и зарубежья. Аудитория главной станции холдинга "Русское Радио" превышала 1 млн. 400 тыс. человек. В сентябре 2003 г. "РМГ" была крупнейшим игроком российского FM-диапазона. В "РМГ" входили радиостанции разной направленности: "Русское Радио" (105,7 FM), "Радио Монте-Карло" (102,1 FM), "Динамит FM" (101,2 FM). Кроме того, "Русская Медиагруппа", в которую входила станция, руководствуясь коммерческими соображениями, запустила на частоте 107.0 новый проект – "Русское Радио-2". Радиостанция рассчитана на "взрослую" аудиторию. По первоначальному замыслу, "Русское Радио-2", должно было отличаться значительной информационной насыщенностью и, конечно же, новым музыкальным продуктом: 70% информации и 30% "золотого фонда советской и российской популярной музыки"¹. Ее единственным конкурентом на "радийном" информационном поле, по мнению "РМГ", могло быть только "Эхо Москвы". Президент "Русской Медиагруппы" Сергей Архипов сообщил, что "Русское Радио-2" будет вещать на двух частотах в Нью-Йорке, а затем еще в шести городах США². В действительности, на "Русском Радио-2" новости были представлены, как и на всех других радиостанциях холдинга, – короткими выпусками в начале часа "Русской Службы Новостей". А само "Русское радио-2" передавало в основном русский шансон и бардовские песни. Так что, станция стала скорее конкурентом радио "Шансон".

По данным компании *Gallup AdFact*, суммарные рекламные бюджеты радиостанций "РМГ" в 2000 г. превысили 40 млн. долларов, причем 30,7 млн. пришлось на "Русское Радио". В радиобизнесе основателей "РМГ" недолюбливают. Некоторые коллеги называют создателей "Русской Медиагруппы" С.В. Кожевникова и С.С. Архипова "бульдозерами радиорынка", имея в виду их желание "сгрести радиостанции под себя". Обвиняют "РМГ" в том, что реклама на

радиостанциях группы продается "пакетно". Крупные клиенты якобы получают рекламу сразу на всех станциях холдинга с такой скидкой, которую конкуренты считают демпингом³. Под контролем "Русской Медиагруппы" находится также две небольшие фирмы – организатор концертов "Русская филармония" и звукозаписывающая компания "Граммофон Records".

В 2002 г. "Русская Медиагруппа" заявила о готовности купить все радиоактивы, принадлежащие "Газпрому", в том числе 9,5% акций "Эха Москвы"⁴. Правда, кроме заявления, никаких фактических попыток для покупки не было сделано. Возможно, это был рекламный ход "РМГ", но есть мнения, что таким образом "Русская Медиагруппа" хотела получить в свой холдинг канал НТВ в январе 2002 г.

Радио в структуре "Газпром-Медиа"

Радиостанция "Эхо Москвы", принадлежавшая холдингу "Медиа-Мост", куда еще входили такие радиостанции, как "Спорт FM", "РДВ – Радио для взрослых", "ДО-радио" и "Эхо Санкт-Петербурга", в 2002 г. решила стать независимым от нового владельца холдинга – "Газпрома". Вопрос о том, кто будет владельцем "Эха Москвы" и "Медиа-Моста" решался долго. Летом 2001 г. холдинг "Газпром-Медиа" готов был передать в дар лидеру Союза правых сил Борису Немцову крупный пакет акций радиостанции "Эхо Москвы"⁵. Однако, коллектив станции, стремясь сохранить свою независимость, рупором СПС не стал. Затем совет директоров ОАО "Газпром" решил продать свои медиа-активы единым пакетом и избавиться от неприбыльных СМИ, вроде газеты "Трибуна" и телеканала АСТ. Одним из кандидатов на "наследство" Владимира Гусинского стал премьер-министр Италии, известный медиамаг-

нат Сильвио Берлускони. Но он отказался от приобретения радиостанции “Эхо Москвы” и НТВ. Берлускони мотивировал отказ тем, что сделка была бы неокончательной, так как 30% акций, хоть и в замороженном виде, но принадлежали Владимиру Гусинскому⁶.

Параллельно с переговорами с акционерами “Газпром-Медиа”, сотрудники радиостанции “Эхо Москвы” готовили себе “место для отступления”. 27 февраля 2002 г. “Эхо Москвы” выиграло конкурс на частоту 87,5 FM, где началось вещание новой разговорной радиостанции “Арсенал”. Генеральным продюсером новой радиостанции “Арсенал” был назначен Сергей Бунтман.

“Газпром-Медиа” можно считать радиохолдингом с определенной натяжкой. В сентябре 2003 г. он владел пятью радиостанциями. Однако единой политики и единого управления ими нет. Поэтому рейтинговые показатели радиостанций очень скромные. По данным “КОМКОН”, ежедневная аудитория слушателей от 12 и старше “Открытого Радио” в сентябре 2002 г. не превышала 2%, аудитория “РДВ – Радио для взрослых” составляла чуть более 2%, а положение “До-Радио” оставляло желать лучшего – 0,5%. “Эхо Москвы” – единственная из пяти радиостанций, чьи показатели стабильны, а рейтинги достаточно высоки (около 7%). Радиохолдинг “Газпром-Медиа” пытался повлиять на ситуацию с положением низкорейтинговых станций. Так, 30 сентября 2002 г. “РДВ – Радио для взрослых” изменило формат вещания и стало называться радио “Тройка”. По словам генерального продюсера “Тройки” С. Строева, формат вещания “РДВ” изжил себя: “Мы будем делать новое русскоязычное радио, его наполнение – русскоязычная эстрада, народные песни в современных обработках, фольклор”. На новой радиостанции в роли куратора и неофициального патрона выступила певица Н. Бабкина.

Учредители “Тройки” неоднократно подчеркивали коммерческую направленность

проекта: радио появилось после проведения маркетинговых исследований и фокус-групп. Эти исследования показали, что FM-диапазону не хватает радиостанции, популяризирующей русскую народную музыку. 17% респондентов хотели бы слушать такую музыку непрерывно, около половины – часто, а 78% опрошенных считают ее “в доску своей”⁸.

Задачи радио “Тройка” – пропаганда русского: культуры, истории, песни, кухни, анекдотов, дорог и т. д. 30% эфира занимает русский народный фольк – Бабкина, Кадышева (“Золотое кольцо”), “Иван Купала”, казачьи хоры, а также неизвестные пока в столице коллективы. Остальная часть плейлиста – русский шансон и “попса”. “Газета.Ru” отмечает, что отчасти в формате “Тройки”, работают также радиостанции “Ретро”, “Русское Радио”, радио “Шансон”, “Авторадио” и другие⁹.

В настоящее время “Газпром-Медиа” рассматривает возможность разработки пакета типовых корпоративных документов и выработки единых стандартов управления радиостанциями. Речь идет о единой информационной политике.

“Европа Плюс”

Холдинг “Европа Плюс” схож по структуре и системе управления со своим основным конкурентом “Русской Медиагруппой”. Давние традиции FM-вещания и развитая региональная сеть позволяют холдингу не только удерживаться на плаву в условиях жесточайшей конкуренции со стороны молодых радиопроектов, но и уверенно занимать прочное место в числе лидеров на российском радиорынке. В холдинг “Европа Плюс” входят две радиостанции: “Европа Плюс” и “Радио Ретро” (88,3 FM). Генеральный директор “Европы Плюс” Александр Полищкий считает, что называть ЗАО “Европа Плюс” холдингом не совсем верно. По

его словам, это, скорее, формальное употребление названия. Существует определенное общество учредителей, которое согласованно управляет, проводит единую политику, при этом возможности одной радиостанции используются для оказания помощи другой¹⁰. «Европа Плюс» является учредителем по отношению к радио «Ретро». В 2001 г. «Ретро» получило премию Попова в номинации «Лучшая радиостанция». Сейчас она вещает в 200 городах России. Радиохолдинг «Европа Плюс» собирается расширяться – приобретать дополнительные радиостанции. Правда, несколько лет назад в российской прессе шли разговоры о продаже пакета акций старейшей в России коммерческой радиостанции ОНЭКСИМбанку¹¹. Однако холдинг сохранил своих владельцев и в компанию «Проф-Медиа» не вошел.

«Проф-Медиа» на радиорынке

«Авторadio – Народная марка» является одной из структур информационно-издательского холдинга «Проф-Медиа», который владеет контрольными пакетами акций в большинстве своих компаний. «Проф-Медиа» намерено в ближайшее время стать полноценным владельцем компании, выкупив недостающие 30% акций¹².

С мая 2001 г. в эфир начала выходить молодая радиостанция «Новости on line» (88,7FM), которая должна была стать третьей в московском FM-диапазоне информационной радиостанцией – она тоже принадлежит «Проф-Медиа». В начале, из-за слабого передатчика ее программы плохо принимались в Москве. Но после прихода летом 2002 г. на должность главного редактора Сергея Корзуна (бывшего главного редактора и генерального продюсера «Эхо Москвы») «Новости on line» стали набирать популярность: радиостанция не только усилила трансляционный передатчик, но и усовер-

шенствовала информационную службу. Идея «фаст-радио», то есть информационного и технологичного радио, разбитого на кусочки, которые можно продавать как информационный продукт помимо радиовещания мобильным операторам, региональным вещателям, принадлежит Сергею Корзуну¹³. Аудитория «Новостей on line» в марте 2003 г. составляла около 100 тыс. ежедневных слушателей и порядка 150-170 тыс. еженедельных слушателей. Но она кардинально отличалась от аудитории других новостных станций. «Маяк», радио «Россия», «Эхо Москвы», «Говорит Москва» и другие информационные станции слушают в основном интеллигенция, люди в возрасте, женщины и мужчины с невысоким уровнем дохода. У станции «Новости on line», по данным «КОМКОНА», в марте 2003 г., около 40% слушателей – руководящие работники. Уровень доходов этих людей выше среднего и высокого, причем две трети – это мужчины, то есть самый привлекательный для рекламодателя сегмент аудитории¹⁴.

Однако, несмотря на такие результаты, в марте 2003 г. холдинг «Проф-Медиа» изменил формат радиостанции «Новости on line». Владельцы медиаресурса были недовольны тем, что «Новости on line» не смогли выйти на тот уровень рейтинга (3%), который изначально предусматривался бизнес-планом развития станции. Руководство «Проф-Медиа» сочло, что сугубо информационное радио является гораздо более дорогим продуктом, нежели музыкальное, и решило изменить концепцию и запустить на частотах станции «Новости on line» информационно-развлекательное вещание. Количество выпусков новостей было сокращено до трех-четырех в день, увеличивалась музыкальная часть, были введены утренние и вечерние ток-шоу.

Зарубежная практика показывает, что в отличие от привычных развлекательных станций, информационное вещание окупается не

за полгода, а за два-три. В России же пока нет инвесторов, готовых вкладывать средства в долгосрочные проекты. В результате в Москве вместо качественной информационной станции появился просто еще один музыкально-развлекательный радиоканал¹⁵.

Издательско-информационный холдинг "Проф-Медиа" охватывает практически все медианаправления. Но больше внимания уделяет печатным СМИ. Именно его успешные бренды – "Комсомольская правда" и "Известия" – позволяют развивать собственный радиобизнес. "Авторadio – Народная марка", которой в 2003 г. исполнилось 10 лет, уже давно вышла на самоокупаемость.

В ноябре 2002 г. на частотах низкочастотной радиостанции "Танго" зазвучала новая станция "Энергия". О том, кому же был продан "Русской Медиагруппой" частотный ресурс 104,2 FM, ходило много слухов. Приобретение приписывали разным крупным медиахолдингам. В "Русской Медиагруппе", которая работала с "Танго", отказывались от комментариев. В обстановке строжайшей секретности канал приобрел холдинг "Проф-Медиа". Агрессивная рекламная кампания новой радиостанции привлекла внимание Министерства по делам печати и информации, которое направило руководству "Энергии" официальное предупреждение. Дело в том, что радиостанция, по всей видимости, поменяв формат и название, не зарегистрировала этого факта, тем самым вызвав недовольство государственного исполнительного органа.

Не исключено, что "Проф-Медиа", для дальнейшего развития бизнеса, будет привлекать стратегических партнеров. Ими могут стать либо иностранные компании, либо профессиональные российские участники рынка.

"ЛогоВаз News Corp"

Холдинг "ЛогоВаз NewsCorporation" уже привлек иностранную компанию, иностран-

ный капитал. В 2003 г. холдинг включал два подразделения "ЛогоВАЗ" (Березовского) и "NewsCorporation" (Мердока). Данные компании учредили в соотношении 50х50 холдинг, в который входит "Наше Радио" (101,7FM) и радиопроjekt "Ультра" (100,5FM). Гендиректор концерна "Ультра Продакшн" Михаил Козырев создал эти две радиостанции на частотах, которые раньше принадлежали "Радио НСН" и "Ностальжи". Старые радиостанции известный радиопродюсер Козырев "выживал" постепенно. Первое время о начале передач новой радиостанции сообщала заставка "Радио НСН (или "Ностальжи") представляет...". Через некоторое время старая радиостанция на данной частоте вообще переставала упоминаться.

Холдинг с участием глобальной медиа-корпорации демонстрирует по западному построенный подход к бизнесу. Продуманное управление выражается прежде всего в относительной (для российского бизнеса) прозрачности структур холдинга, долгосрочном и профессиональном продвижении новых проектов.

"Радио – наиболее точно прогнозируемый для инвестиций медиа-бизнес в том числе и потому, что из всех СМИ оно является наименее политизированным, а значит, и менее зависимым от расстановки сил на политическом ринге", – считает Михаил Козырев, гендиректор "Ультра Продакшн"¹⁶.

Помимо этого, радиостанция не требует слишком больших инвестиций. По оценке М. Козырева, "станции в Москве не продаются дешевле 1 млн. долларов и не покупаются дороже 8-9 млн. долларов. Чтобы поднять станцию и вывести ее на точку самоокупаемости, нужно вложить еще от полутора до двух с половиной миллионов долларов"¹⁷.

Российский радиоменеджмент

Развлекательная усредненность – главная черта московского радиорынка. На фор-

мирование новых общественных ценностей оказывает влияние достаточно прагматичная философия нового поколения менеджеров. Большинство управленцев всех медиаимперий не старше 40 лет. Они по большей части руководствуются прозаическими мотивами, связанными с эффективностью и прибыльностью корпораций. Именно сорокалетние генеральные директора радио- и телекомпаний, президенты медиахолдингов и редакторы крупнейших газет предпочитают доказывать, что о людях следует судить по их заслугам и по их просчетам, отвергают всякую секретность, не брезгают скандалами и исповедуют принцип: “Клиент всегда прав”, тем самым оправдывая производство усредненного информационно-развлекательного продукта, который предпочитает массовый потребитель.

По этой причине удовлетворять музыкальные запросы совсем небольших групп населения FM-диапазон пока не готов: до Лондона, где второй по прибыльности является FM-станция, передающая симфоническую му-

зыку, Москве еще далеко. Московские слушатели, предпочитающие классику, в сентябре 2003 г. были не в состоянии – в отличие от поклонников, например, русского шансона – в полной мере приобщиться к творчеству любимых авторов и исполнителей.

Немало слушателей, возможно, появилось бы и у детского радио, однако пока его создание неоправданно с финансовой точки зрения. Похожая ситуация складывается и в сфере немusыкального радио, требующего больших затрат и сопряженного с большим финансовым риском.

Тем не менее, в дальнейшем поведение перечисленных медиа-компаний будет зависеть во многом от конъюнктуры рынка и от попыток власти повлиять на нее. Новым иностранным инвесторам, “приглаждающимся” в настоящее время к российскому медиарынку, требуются стабильность и твердые политические гарантии, что при геополитической ситуации и складывающемся государственном строе в 2003 г. не выглядело реальным.

* * *

¹ Из материалов “Круглого стола “Коммерческое радиовещание на современном этапе””. МГУ, факультет журналистики, кафедра телевидения и радиовещания. М., 2002 г.

² Там же.

³ Художник с кошельком. “МР”. 2002. Октябрь.

⁴ Interfax, 20 января 2002.

⁵ Агентство политических новостей. 18 августа 2001.

⁶ www.lenta.ru

⁷ “Русский фокус”. 2002. № 39 (76). 11 – 17 ноября.

⁸ “Газета. Ru”. 26.11.2002.

⁹ Там же.

¹⁰ Каждой радиостанции – по холдингу! // “Новости СМИ”, 2001. № 9. С. 24.

¹¹ “Культ личности”, 2001. июнь

¹² Каждой радиостанции – по холдингу! // “Новости СМИ”, 2001. № 9. С. 25.

¹³ Эхо НТВ. // “Газета”. 06.03.2003

¹⁴ Мы плавно перетекаем // “Газета”. 06.03.2003

¹⁵ Эхо НТВ // “Газета”. 06.03.2003.

¹⁶ www.fmradio.ru

¹⁷ Там же.

История регионального радиовещания: проблемы изучения

(на примере Пензенского областного радио)

Олег Ткачев

В работе рассмотрена история развития радиовещания в Пензенской области. Единственной возможностью для исследования истории радиовещания Пензы и области стало обращение автора к архивам, многочисленным материалам местной печати, а также к “живым” воспоминаниям ветеранов пензенского радио.

Ключевые слова: *общество друзей радио, радиотрансляционный узел, радиоточка, радиофикация, радиогозета.*

Олег Ткачев – старший преподаватель кафедры русского языка и журналистики Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского

“Алло, алло! Говорит Пензенская радиостанция”. Впервые такие позывные прозвучали в ноябре 1927 г. Произошло это накануне 10-й годовщины Октября. В Народном Доме (ныне это областной драматический театр им. А.В. Луначарского) проходило торжественное заседание Пензенского Совета и представителей трудящихся города. Доклад с этого заседания транслировался по радио. Официальное открытие ширококвотательной радиостанции состоялось 19 ноября. Ей было присвоено название “Пензенская радиостанция имени 10-летия Октября”. В том же месяце начал свою работу и Пензенский радиотрансляционный узел.

К этому времени в губернии имелось около 500 радиоустановок. И все же для многих радио как “явление” продолжало оставаться большой редкостью. В пензенских газетах того времени можно было, например, прочесть такое объявление: “Кино – самолет. С 25 января и ежедневно “Червонцы” – эпопея в 5 частях. В фойе – радио (выделено нами – О.Т.). Картину сопровождает трио”¹.

Радиус действия радиостанции, которая работала в средневолновом диапазоне, не превышал 250 км. Расписание ее передач регулярно печаталось в газетах. Выпускались рабочая, крестьянская и красноармейская радиогазеты, передачи для детей. Широкий круг вопросов охватывали циклы бесед и лекций на общественно-политические, антирелигиозные и научные темы.

Большой популярностью у слушателей пользовались ежедневные информационные выпуски программы "Рабочий полдень", передачи для домохозяек. Часто станция давала собственные литературно-музыкальные программы – концерты артистов и участников художественной самодеятельности, предоставляла микрофон агитвыступлениям "Синей блузы". Значительное место в программе станции занимали учебно-образовательные передачи – трансляция лекций "Рабочего университета". Суточный объем работы радиостанции составлял 10 часов: 7 часов собственных передач и 3 часа – трансляция передач из Москвы и Ленинграда².

В начале 1928 г. радиостанцию обслуживало 7 человек, начиная с сентября – 8, а с 1929 г. в штате радиостанции было уже 9 человек: заведующий радиостанцией, его заместитель (он же редактор), 3 электромонтера, счетовод-делопроизводитель, пианистка, сторож-уборщик и диктор. Первым ее редактором стал радиолюбитель, член Общества друзей радио, В.М. Кротовский., первым диктором – И.А. Лебединская.

Что же известно об основателях Пензенского областного радио?

Это были самоотверженные энтузиасты, первопроходцы радиотехники. Ими смонтированы первые радиоузлы и радиостанции. Они же обслуживали различные установки радио и электрической связи во всех отраслях народного хозяйства. В годы Великой Отечественной войны многие из них служили связистами в действующей армии, в дальнейшем всю свою жизнь посвятили ра-

диоделу. Общество друзей радио сыграло ведущую роль в становлении радиозлектроники в Пензенской области. Радиолюбители – члены ОДР – явились пионерами в радиоделе. Их труд первооткрывателей был нелегким и тернистым. Но их энтузиазм, пылкость, любовь к радиоделу преодолевали даже самые большие трудности³.

Важным событием в культурной жизни Пензы явилось открытие 1 декабря 1928 г. в помещении гостиницы "Гранд-отель" (ныне ресторан "Волга") радиоклуба. Это был третий по счету радиоклуб в СССР. В марте 1929 года его посетил народный комиссар просвещения А.В. Луначарский.

К началу 1930 гг. штат радиостанции вырос до 35 человек. Редактором радиостанции в то время был А. Сидоров, выдвиженец из рабочих бумажной фабрики "Маяк революции". Большинство тогдашних радиожурналистов – тоже бывшие рабочие. Они обучались радиожурналистике на краткосрочных курсах в Москве. Например, бывший корреспондент рабочей радиогазеты И. Семечкин прошел переподготовку на этих курсах в 1931г.

С начала 1930 гг. в Пензе начинает расти радиосеть. В первом квартале 1931 г. в Пензе оборудуются новые студии площадью 98 кв.м. На 1 января 1932 г. число абонентов Пензенской горрадиосети составляло 1 570, в январе 1934 г. – 1 678; в 1935 г. – 3,5 тыс. В 1940 г. мощность Пензенского радиоузла составляла 2 200 ватт; к нему было подключено 9 тыс. радиотрансляционных точек.

С 1935 г. начала развиваться трансляционная сеть и в области. В районных центрах были построены радиоузлы, правда маломощные, они обслуживали небольшое количество радиоточек. В них стали работать свои редакции радиовещания. Радиопередачи этих станций охватывали различные стороны жизни жителей села. Они рассказывали об итогах соцсоревнования, передовиках производства, пропагандировали решения съездов и пленумов ЦК КПСС

и т.д. Так, например, "Пензенская правда", анализируя содержание таких передач Камешкирской районной станции, писала 8 мая 1964 г., что в апреле – мае этого года были проведены беседы по агрохимии "Бактериальные удобрения и их роль в повышении урожайности сельскохозяйственных культур", "Эффективно использовать минеральные удобрения – витамины полей" и др. Большое внимание уделялось редакцией антирелигиозной пропаганде. Труженики села прослушали по радио беседы: "Происхождение и сущность религиозных праздников и обрядов", "Труд и религия", "Религия и дети", "Был ли Христос?" и др.

Программа передач Пензенского радио в эти годы состояла из двух отдельных блоков – утреннего и вечернего. Именно такая "двухблочная" сетка радиовещания в основном являлась постоянной во все годы его работы. Например:

- 7 мая (утренний блок):
- 8.20 – Обзор печати;
- 8.30 – Рассказы о коммунистах".

Мастер Петр Сас; (вечерний блок):
18.40 – "Ветер с моря". Передача, посвященная Дню радио.

Атмосфера и дух того времени хорошо отражены в самих названиях передач: "На весеннем севе – все резервы в действии", "Рабочий репортаж", "Всероссийский месячник книги", сатирический журнал "На короткой волне", концерт "Народ поет о космосе и космонавтах", радиогазета для детей "Дружные ребята"...

В 1954 г. был разработан генеральный план радиофикации Пензенской области, который определил техническую политику в строительстве радиоузлов и линий, завершении радиофикации сел области. К 1963 г. в крае было построено свыше 200 радиоузлов, которые имели 281 700 радиоточек. В области насчитывалось около 60 000 радиоприемников; в совхозах, колхозах, на промышлен-

ных предприятиях и в учебных заведениях на общественных началах были организованы местные радиопередачи 140 редакций⁴. Интересны и цифры роста числа абонентов Пензенской радиосети. Так, в 1956 г. в Пензе насчитывается 29 607 радиоточек, в 1960 г. их число составляет уже 42 606. И далее:

1964 г. – 53,2 тыс.; 1970 г. – 79,2 тыс.; 1972 г. – 100 тыс.; 1975 г. – 135,1 тыс.; 1980 г. – 190,3 тыс.; 1985 г. – 240,5 тыс.; 1990 г. – 287,8 тыс. радиоточек; 1995 г. – 153,6 тыс.⁵

Как видим, с 1956 г. по 1990 г. шел значительный рост (почти в десять раз!) числа абонентов. А вот с 1990 г. начался заметный спад: уже в 1995 г. число абонентов сократилось почти в 2 раза – с 287,8 тыс. до 153,6 тыс. радиоточек.

В 1964 г. редакция Пензенской области переехала в новый Радиодом, построенный в живописном уголке лесопарковой зоны, и функционирующий до сих пор. До сих пор работают 6 звукозаписывающих и монтажных аппаратных, две дикторские студии, концертная студия, где проходит запись выступлений музыкальных коллективов, большая фонотека, где хранятся уникальные записи, сделанные журналистами в разные годы.

Долгие годы советской власти радио, старательно исполняло возложенную на него миссию активного пропагандиста идеологии "партии Великого Октября". Но при этом одной из характерных черт Пензенского областного радио было его "человеческое лицо". "Хорошо, когда в дома приходит собеседник, которому верят, когда радиослушатели обращаются за советом или просьбой, когда рассказывают о своих проблемах, делятся радостями", – эти слова М. Гончаровой, долгие годы являвшейся главным редактором Пензенского радио, во многом отражают характер и позицию творческого коллектива Дома радио.

Перестроечные и постперестроечные времена заметно изменили лицо и стиль вещания Пензенского областного радио. Но и

в это беспокойное и динамичное время реформ и "экспериментов" именно радио, в отличие от других СМИ Пензы, которые часто пытались разжигать политические скандалы и "сталкивать лбами" своих коллег по перу, старалось сохранять свое лицо и объективно освещать действительность.

Принципиальностью отличались программы пензенского областного радио в первые "перестроечные" годы. На торжественном юбилейном собрании, посвященном 70-летию радио (1997 г.), подчеркивался важный вклад творческого коллектива в проведение реформ в области. Особо отмечались информационно-публицистические программы "События, встречи, мнения", "Вместе", "Будьте добры", "Субботнее утро", "Диапазон". Авторы этих программ работают в тесном контакте с областной, районными администрациями, руководителями промышленных предприятий, хозяйств, учеными вузов.

Диплома Союза журналистов России была удостоена серия звуковых писем о предприятиях области, которые сумели преодолеть экономические трудности и сейчас стабильно работают, наращивают темпы производства. Высокую оценку получили очерки о лучших фермерах области на "Радио России".

Все это не могло не вызывать уважение и доверие радиослушателей, а вместе с тем и боязнь некоторых "больших начальников" услышать нежелательную им правду. Опытнейший и всегда принципиальный мэтр пензенского эфира Валерий Добель без обиняков расправлялся с подобными "героями" в опасной для многих (в т.ч. и для главного редактора) рубрике утренней информационно-аналитической программы "Рассвет" – "Все могут короли"... Всегда увлеченный и любящий свое дело, Владимир Жаров за долгие годы работы успел объездить практически все деревни, поселки и, конечно же, райцентры пензенского края. Сколько интересных радиозарисовок, очерков, репорта-

жей и проблемных сюжетов, ярких картинок сельских будней и празднеств он подготовил для радиослушателей! Его коллеги по Дому радио шутили, что в области нет и куста, мимо которого бы в свое время не прошел (или не проехал) Володя Жаров... Смелостью в освещении актуальных проблем как сельской, так и городской жизни, отличались материалы Валерия Паршакова... Основательный подход к теме и проблемам социальной жизни отличал работу журналиста Геннадия Арямова. Именно эти журналисты на протяжении последних двадцати лет и задавали тон на пензенском областном радио, поддерживая и развивая его творческие традиции... Грустно, что 75-летний юбилей проходил уже без них; недаром говорится, что век журналиста недолог. Всем перечисленным и теперь уже вошедшим в историю областного радио людям едва лишь "перевалило" за 50...

Неумолимый и давно уже назревавший процесс смены поколений коснулся и по-хорошему консервативного ранее коллектива сотрудников редакции радио. И потому, пожалуй, именно сегодня областное радио переживает самое трудное и проблемное время перемен, коих еще не было за всю его историю. За последние 3–4 года здесь произведен своеобразный "технический переворот" – осуществлен переход от "ручного" магнитофонного монтажа к компьютерному; утренние и дневные эфиры стали "прямыми"; на половину журналистский коллектив практически обновился молодыми кадрами. Произошли перемены и в "стратегической политике" телерадиокомпания: третий год "у руля" областного радио новый редактор – А.Д. Трошин.

В соответствии с "перестроечными" планами руководителей ПГТРК местный эфир (радио и телевизионный) решено было превратить в большей степени в "событийно-информационный". Пришедшая на радио мобильная молодежь готовит оперативные сюжеты для утренних и вечерних новостей.

Однако наряду с динамичностью и оперативностью “новостного принципа” освещения жизни города и села, пензенский радиоэфир постепенно теряет частичку “души” – те материалы, которые совсем еще недавно украшали радиопрограммы, пропагандируя общечеловеческие ценности, давая возможность “остановиться, оглянуться” и о многом задуматься. Объективности ради замечу, что еще совсем недавно именно новостные программы оставляли желать лучшего: сказывалась нехватка корреспондентов-репортеров. И поэтому хочется надеяться, что со временем в пензенском эфире наконец-то воцарится необходимая гармония, и динамика жизни обретет и свою “душу”.

С появлением в середине 1990 гг. двух частных коммерческих ТРК – “Экспресс” и “Наш дом” – монополия государственного радиовещания в области была разрушена. Пензенский радиоэфир пополнился FM-станциями, уже известными в столице и многих российских городах: “Европа плюс” и “Русское Радио”.

Выход на рынок конкурентов, резкое уменьшение количества рекламодателей заставило перестроить работу бывшего государственного монополиста – ПГТРК. Здесь была создана единая информационная служба, увеличилось количество часов вещания, появились новые по стилю и динамике программы, подстраивающиеся под “радиодизайн” “Радио России”. Например, информационная программа “Вести” появлялась в эфире 4 раза в сутки, а утренняя информационно-аналитическая передача “Отражение” – “Радио России из Пензы” выходила в прямом эфире.

В конце 1990 гг. в области были созданы еще две радиостанции – “Канал Мелодия” в Пензе” и “Радиостудия на Красной”. Но если первая лишь дополняла уже привычные пензенцам “Европу плюс” и “Русское радио”, то вторая стала уникальной и необычной. “Радиостудия на Красной” – это некоммерческая станция, созданная в феврале 1998 г. Она является филиалом ОАО “Связьинформа” Пензенской области, которое ее и финансирует. На этой радиостанции, выходящей в эфир на диапазоне главного канала страны “Радио России” с 14 до 15 час. три раза в неделю, почти отсутствует реклама, за исключением коротких информационно-рекламных сюжетов, посвященных деятельности “Связьинформа”. В передачах рассказывается о культурных событиях в жизни Пензы, поднимаются педагогические проблемы. Частые гости студии – представители некоммерческих общественных организаций города и области (“Лиги защиты культуры”, “Рериховского общества”, ассоциации “Женщины России” и др.). Это – единственный в области “канал для интеллигенции и тех, кому за 40”.

За последние 10 лет в Пензе и области появилась возможность выбора радиостанции, возрос интерес к радиовещанию. Судя по социологическим опросам молодежь выбрала “Европу плюс” и “Русское радио”, люди среднего возраста – “Канал Мелодия” в Пензе” и областное радио (ПГТРК) в рамках “Радио России”, а люди более старшего возраста предпочитают “Радиостудию на Красной” и тематические авторские передачи областного радио.

¹ Самойлов Е. Радио в нашем крае // Пензенская правда. 1964. 8 мая.

² Курочкина Х. Пензенскому радио – 50 лет / ГАПО. Ф.Р- 2847. Оп. Д № 23. 1977

³ Курочкина Х. Пензенская широкопередаточная передающая радиостанция // Пензенский временник любителей старины. 1992. № 6.

⁴ Миронов А. Газета без бумаги и расстояния // Блокнот агитатора. 1962. № 5.

⁵ Курочкина Х. История радиофикации Пензенской области / ГАПО ФР-2847. ОП 1. Д. № 10. 1996.

**86 • Французский подход
к толкованию авторского
права**

**99 • Авторские права в интернете:
проблемы и способы защиты**

**104 • Русскоязычные
интернет-СМИ в Канаде**

Французский подход к толкованию авторского права

Гвенаэль Дебьен и Робер Жюж

Авторское право — это юридическое выражение того, как люди представляют свою культуру в обществе. Данная формулировка подчеркивает, какое политическое и социальное значение приобретает юридический порядок, определяющий положение автора и его произведения.

Г. Дебьен и Р. Жюж, предлагают вниманию читателей французскую концепцию авторского права. В статье рассматривается двойственный юридический статус, связанный с первой публикацией произведения журналиста и случаях его повторного использования. Авторы анализируют понятие авторского права журналиста при создании коллективного произведения, подразумевая газету, журнал и т.д.

Ключевые слова: авторское право, защита авторского права, право на информацию, коллективные произведения, юридический статус, интеллектуальная собственность

Как распознать и защитить автора и его произведение? Как сделать произведение доступным широкой публике и способствовать ее культурному обогащению? В этих вопросах и заключается двойственность предмета нашей статьи. С точки зрения культуры, автор создает свое произведение, чтобы обогатить общество, все члены которого будут пользоваться этим произведением. В то же время авторское право создает дисбаланс, отдавая все преимущества авторам.

Концепции, которые принимает общество, включают в себя французскую, персоналистскую концепцию авторского права, защищающую автора, и англо-саксонскую, предполагающую экономический подход к произведению (*copyright* означает буквально “право копировать”), которая на первое место ставит интересы публики. Однако с развитием технологий и появившейся возможностью воспринимать новые, так называемые “информационные”¹ произведения, эти две концепции начинают пересекаться. Цель французского закона от 3 июля 1985 г. — “способствовать распространению произведений среди публики”².

Как нам представляется, восприятие авторского права связано с историей и специ-

¹Гвенаэль Дебьен — адвокат, г.Ангулем, Франция
²Робер Жюж — юрист, г.Ангулем, Франция

фикой каждой страны. В России Закон от 9 июля 1993 г. порвал с социалистической теорией авторского права, которой придерживались в СССР. Этот закон знаменовал “разрыв с традицией полной зависимости автора от нужд пользователя, зависимости, осуществлявшейся под демагогическим прикрытием девиза “Искусство принадлежит народу”³. В предыдущем законодательстве литературная и художественная собственность существовала лишь для пользы государства. Согласно статье 1 Декрета от 26 ноября 1918 г., любое произведение человеческого разума, опубликованное или нет, в любой момент могло быть объявлено собственностью государства. Российский Закон от 1993 г. отвечает индивидуалистической правовой философии, так как он стремится сохранить свободу индивидуальной реализации с тем, чтобы “привлечь инвестиции в креативность, а также обеспечить прочную длительную защиту креативного вклада и созданных произведений”. Современное российское законодательство приближается к французскому видению авторского права, поскольку рассматривает в качестве автора “любое физическое лицо, которое своей творческой работой создает произведение”⁴. Однако, несмотря на то, что тексты Законов от 1993 г. в России и от 11 марта 1957 г. во Франции схожи, российская юриспруденция по-прежнему чувствительна к законодательному и договорному наследию в области литературной и художественной собственности.

Французская концепция: основные понятия и применение по отношению к журналистам

Во французском праве под авторским правом понимают “совокупность исключительных прав, моральных и имущественных, признаваемых за авторами произведений человеческого разума”⁵. Проще говоря, автор-

ское право – это право разрешить или запретить обнародовать и использовать (представлять и/или воспроизводить) произведение.

Законодательство и судебная практика, относящиеся к авторскому праву, признают творение произведением, а творца – автором. В персоналистской концепции авторского права автором может быть лишь тот, чья личность проявила себя в произведении (это концепция оригинальности, относящаяся к судебной практике).

Два основных текста во французском праве – Законы от 11 марта 1957 г. и от 3 июля 1985 г. – занесены в Кодекс интеллектуальной собственности в 1992 г. Что касается определения *произведения человеческого разума*, статья L.111-2 перечисляет некоторые виды творений, которые можно считать таковыми, исключая при этом защиту идей, рассматриваемых как “вольные”⁶. Поскольку произведение должно конкретизироваться в осязательной форме, пригодной для передачи⁷, информация рассматривается как идеи, которые нельзя присвоить.

Надо признать, что существует путаница между “информацией” и “произведением”. Это объясняется тем, что все произведения, преобразованные в цифровую форму, становятся необработанными данными. В связи с этим преподаватели частного права и права интеллектуальной собственности в университете Нанта Андрэ и Анри-Жак Люка настаивают на том, что авторское право распространяется только на произведения, а не на информационные сообщения. Не все информационные сообщения являются произведениями, и только сократив произведения, можно свести их к информации.

Журналист – это человек, задача которого проработать информацию, являющуюся для него сырьем, и на этом основании он может обладать авторским правом с того момента, как вложит в работу частичку себя. Однако журналист – это также “человек, работающий в редакции газеты”⁸, для которой

он пишет статьи, делает фотографии и рисунки, находящиеся под защитой закона о литературной и художественной собственности. На этом основании журналист в какой-то степени является автором, так как его работа, его вклад должны влиться в систему, составляющую целое произведение, которое называют коллективным, то есть, газету. Хотя журналист является автором, он чаще всего получает зарплату от медиа-предприятия, и в таком случае требования авторского права входят в конфликт с требованиями трудового права. Сочетание этих двух отраслей оказывается особенно сложным там, где информация имеет настоящую экономическую ценность.

Наконец, нельзя забывать, что до публикации дойдет именно газета, и эта мозаика произведений будет использоваться в независимой от составляющих ее элементов форме. Из-за этой сложности авторское право журналиста в течение долгого времени отказывались признавать, и лишь недавно случаи повторного и вторичного использования журналистских вкладов показали, что существуют реальные трудности, а в законодательстве есть немало пробелов относительно признания авторского права журналиста. Таким образом, рассматривать авторское право журналиста – значит, вскрывать глубокие изменения, свидетелем которых в начале третьего тысячелетия выступает единство литературной и художественной собственности. Учитывая, что СМИ обладают в современном обществе настоящей властью, которую они навязывают посредством все более эффективных инструментов общения, независимость журналиста и его авторское право становятся основными элементами, которые необходимо оградить от интеллектуального манипулирования. Для защиты авторского права журналиста возник двойственный юридический статус, который мы будем изучать, рассматривая одновременно вопрос об эксплуатации произведения журналиста при

первой публикации и в случаях вторичного использования.

Двойственный статус журналиста. Журналиста рассматривают как *профессионала*, осуществляющего свою деятельность на информационном предприятии или вне его. Однако мы часто забываем, что журналист также вносит и персональный вклад. Таким образом, журналист приобретает двойственный статус – профессионала и автора. Кроме того, внося свою лепту, журналист делает вклад в создание “коллективного” произведения – газеты. Рассмотрим все эти понятия по отдельности.

Социальное право воспринимает журналиста как сотрудника предприятия, его работа является вкладом в окончательное произведение – газету. Это представление повлияло на авторское право, вследствие чего было разработано понятие коллективного произведения. Однако журналист изначально обладает авторским правом на свой собственный вклад.

Журналист как профессионал: правовое определение. Во французском праве присвоение статуса профессионального журналиста вытекает из установленного законом определения профессии, к сожалению, неточного и неполного. Согласно статье L.761-2 Трудового кодекса, которая дословно повторяет закон от 29 марта 1935 г., дополненный законом от 4 июля 1974 г., профессиональный журналист – это человек, основным, постоянным и оплачиваемым занятием которого является работа по специальности в одном или нескольких ежедневных или периодических изданиях или же в одном или нескольких информативных и который получает от этого основную часть своих доходов. Статья L.761-2 приравнивает к профессиональному журналисту “корреспондента” и “непосредственных работников управления”.

Статья 93 Закона от 29 июля 1982 г. “об аудиовизуальной коммуникации”, перенесенная в Закон от 30 сентября 1986 г., расширяет это определение и присваивает статус журналиста людям, работающим на предприятиях аудиовизуальных коммуникаций: “Журналисты, работающие по специальности, на одном или нескольких предприятиях аудиовизуальных коммуникаций, имеют статус журналиста так же, как и их коллеги из печатной прессы”.

Правовое определение журналиста было единодушно раскритиковано за то, что в нем отсутствовало определение природы журналистской деятельности. Понимая, что в правовое определение журналиста необходимо внести изменения, Эммануэль Дерье⁹ предпринял попытку уточнить, в чем состоит природа журналистской деятельности. Он подчеркнул, что “работа журналиста соответствует интеллектуальной деятельности, связанной с событиями современной действительности, к которым, благодаря журналисту, имеет доступ публика.

Осуществление журналистской деятельности. Осуществление журналистской деятельности подчинено специфическим правилам, которые содержатся в положениях Трудового кодекса и Коллективном договоре журналистов. Журналист традиционно работает либо в штате, то есть зависит от медиапредприятия, либо по договору, то есть является независимым. В течение долгого времени из-за ограничительного толкования терминов Закона от 1935 г. статус профессионального журналиста был закреплен лишь за штатниками. Сегодня с целью гарантии свободы журналиста юриспруденция более лояльно относится к журналистам-внештатникам. В действительности, журналист – это специфический работник, которого трудно заставить подчиняться работодателю. Без сомнения, эта трудность и стала причиной стольких неточ-

ностей, связанных с определением статуса журналиста.

Поскольку свобода информации – фундаментальная свобода, общество должно понимать, что оно обязано гарантировать журналисту некоторую независимость. По той же причине журналист должен позаботиться о защите и контроле за использованием своей работы. Он может это сделать, используя те преимущества, которые ему дает его авторское право.

Журналист как автор. Юридическое определение произведения позволяет идентифицировать изначальных обладателей прав на это произведение. Согласно статье L.111-1 Кодекса интеллектуальной собственности, автор произведения человеческого разума пользуется исключительным правом бестелесной собственности на это произведение только потому, что он его создал. Однако не все журналистские статьи могут претендовать на статус произведения, а значит и на защиту авторским правом. Чтобы претендовать на это, произведение обязательно должно быть *интеллектуальным, оригинальным, конкретизированным в доступной для восприятия форме*¹⁰.

В газете иногда бывает трудно отличить по этому принципу составные части произведения (статьи, хроники, фотографии, аудиовизуальные репортажи) от тех, которые таковыми не являются (чистые данные, информационные сообщения, таблицы). Однако существует презумпция авторского права. “Авторское право принадлежит, пока не будет доказано обратное, тому или тем, под чьим именем произведение обнародовано”, – говорится в статье L.113-1 Кодекса интеллектуальной собственности. В этом случае автор обладает моральными¹¹ и имущественными¹² правами.

Влияние способа осуществления профессиональной деятельности на авторское право. Автор может претендовать на

авторское право вне зависимости от того, является ли он штатным сотрудником информационного предприятия или внештатником, поскольку способ осуществления профессиональной деятельности роли не играет. Так, статья L.111-1, абзац 3, провозглашает следующий принцип: “существование или заключение договора о найме или об оказании услуг автором произведения человеческого разума ни в коей мере не мешает автору пользоваться авторским правом”.

Из этого следует, что журналист считается автором своего вклада независимо от профессионального статуса. Его интеграция в газету также не оказывает никакого влияния на его права.

Авторское право журналиста часто отказываются признавать, и на это есть свои причины. Медиапредприятие не заинтересовано в том, чтобы его штатный сотрудник или договорник добились признания своих прав, ведь это обязательно повлечет за собой выплату новых гонораров и необходимость принимать во внимание новые предписания. Чтобы внести ясность в подобные ситуации, законодательная власть ввела понятие коллективного произведения, в создании которого принимают участие несколько авторов.

Коллективное произведение

Газета, так же как и энциклопедия, традиционно считается коллективным произведением, однако расплывчатость закона, применяемого к такому типу произведений, очень часто приводит к конфликтным ситуациям. Согласно французским представлениям, газета представляет собой *мозаику из произведений*¹³ и традиционно считается типичным образцом коллективного произведения. Нужно помнить, что от юридического определения окончательного произведения зависят многие правовые положения (порядки), определяющие обладателей прав.

Согласно абзацу 3 статьи L.113-2 Кодекса интеллектуальной собственности, “коллективным является произведение, которое создается по инициативе физического или юридического лица, издающего, публикующего, обнародующего его под своей редакцией или именем, и в котором личный вклад различных авторов, принимающих участие в подготовке произведения, собирается в единое целое, в форме которого произведение и воспринимается, при этом невозможно присвоить каждому из авторов четкое право на это готовое целое”. Публикацию произведения берет на себя информационное предприятие, оно же призывает журналистов внести свой вклад в произведение и координирует их работу.

К сожалению, это определение очень часто неверно интерпретировалось. Невозможно присвоить каждому четкое право на все произведение, поскольку и это может восприниматься как конфискация предприятием-издателем авторских прав у журналистов. Однако каждый журналист сохраняет право на свой собственный вклад. Такая интерпретация еще больше укрепилась после того, как были приняты многочисленные решения по фактам воспроизведения в Минитель и Интернете статей без разрешения их авторов¹⁴.

Может случиться и так, что журналисты одной газеты вместе выступают с инициативой публикации, в этом случае они являются соавторами так называемого “произведения сотрудничества” – “произведения, в создании которого принимают участие несколько физических лиц”. Такое определение дается в абзаце 1 статьи L.113-2 Кодекса интеллектуальной собственности.

Произведение сотрудничества. Аудиовизуальное произведение считается произведением сотрудничества, в соответствии с абзацем 2 статьи L.113-7, и, согласно судьям, “этим ясным положением законодательная власть, опираясь на гуманистичес-

кую традицию, которая была взята за основу при разработке закона от 11 марта 1957 г., дала понять, что аудиовизуальное же произведение никогда не сможет быть коллективным произведением¹⁵. Почему аудио-визуальное произведение в большей степени должно выступать произведением сотрудничества, чем произведение печатной прессы? В данном случае налицо противоречие, возникающее, когда журналист требует признания его авторских прав.

Несмотря на это, предприятие-издатель должно будет признавать права своих авторов, поскольку для того, чтобы газета поступила в продажу, предприятию придется попросить авторов передать ему некоторые имущественные авторские права.

Передача имущественных авторских прав. Необходимо вспомнить, что моральное право – символ французской концепции авторского права – включает право авторства, право на неприкосновенность произведения, право на обнародование и право на раскрытие и не подлежит передаче, оно неотъемлемо (L.121-1), автор не может его уступить. Именно поэтому у автора, так же, как и у его наследников, сохраняется право постоянного наблюдения за своим произведением.

Журналист, напротив, может свободно передать свои имущественные права, а именно, право опубликования и воспроизведения. Как только мы признаем, что журналист изначально является автором, он получает право разрешить или запретить использование своего собственного вклада. Поэтому, чтобы газета могла опубликовать вклад журналиста, необходимо предусмотреть четкую передачу каждого из имущественных прав в соответствии с формой использования.

С целью не допустить узурпации прав автора Кодекс интеллектуальной собственности строго ограничивает передачу прав.

Согласно статьям L.131-2 и L.131-3, договоры о передаче прав должны заключаться в письменной форме. "Передача авторских прав возможна лишь при условии, что каждое из переданных прав будет ясно упомянуто в акте передачи и что область использования переданных прав будет ограничена в том, что касается ее пространства (размера, объема), а также места и времени (длительности)".

Между тем, достаточно взять договоры информационных предприятий, чтобы констатировать отсутствие таких документов и даже незнание заинтересованных лиц о том, что авторские права вообще существуют.

С целью ограничить обязательства предприятий законодательная власть решила предусмотреть, в виде исключения в определенных случаях, *подразумеваемую* передачу авторских прав. Возьмем, к примеру, аудиовизуальное произведение. Оно считается произведением сотрудничества, вследствие чего права каждого соавтора на свой вклад признаются как права на все произведение, статья L.132-24 предусматривает презумпцию передачи прав соавторов производителю. "Договор, который связывает производителя с авторами аудиовизуального произведения, влечет за собой, если в документе не оговаривается обратное, передачу эксклюзивных прав на использование произведения в пользу производителя".

Некоторые коллективные договоры и отраслевые соглашения предусматривают, что существуют подразумеваемые разрешения на повторное использование, которые были даны нанимателю, при этом некоторые коллективные объединения¹⁶ предусматривают также исключения из правил, ограничивающих длительность действия передачи прав, в ущерб требованиям закона. Обычно порядок передачи прав не соблюдается. Информационные предприятия недоверчиво относятся к своду законов в этой области, считая, что те слишком их ущемляют. В свя-

зи с этим многие предприятия используют определенные противоречия в законах, а иногда и в судебной практике, чтобы максимально сбросить с себя тот груз, которым для них является необходимость принимать во внимание авторские права.

О своих правах информационным предприятиям сегодня стали напоминать сами журналисты в связи с тем, что их индивидуальный вклад стали повторно использовать не в печатной прессе, а в интернете. Чтобы произведение журналиста можно было воспроизводить и/или представлять, он должен в письменной форме передать или свое право на воспроизведение, или свое право на представление или же оба права по мере того, как создается произведение, поскольку "полная передача прав на использование будущих произведений не имеет законной силы" (статья L.131-1 Кодекса интеллектуальной собственности). Передавая свои права на произведение, журналист закономерно должен быть заинтересован в использовании этого произведения.

Журналист и использование его произведения

Несмотря на то, что произведение журналиста станет частью единого целого, например, газеты, право автора, каковым может считать себя журналист, позволяет ему осуществлять контроль над тем, как будет использоваться его собственный вклад. Вне зависимости от выбранного способа передачи прав на свое произведение журналист должен получать деньги за использование газеты с момента первой публикации. Все исключения из этого правила перечислены в соответствующей статье Кодекса интеллектуальной собственности. Что касается вторичных публикаций, предприятия уклоняются от признания авторских прав журналиста, причем интерпретация текстов за-

кона часто благоприятствует конфликтному климату.

Оказывается, автор не может запретить использование своего произведения в тех случаях, которые предусмотрены законом в статье L.122-5 Кодекса интеллектуальной собственности.

"После того, как произведение было обнародовано, автор не может запретить: (...)

2) делать копии этого произведения, предназначенные для личного, а не коллективного пользования ;

3) при условии, что имя автора и источник будут ясно обозначены:

а – анализировать произведение и брать из него короткие цитаты для использования в произведениях критического, полемического, педагогического, научного или информационного характера ;

б – использовать произведение в обзорах прессы ;

в – распространять произведение, даже полностью, по каналам прессы или телевидения в виде информации о текущих событиях, в публичных выступлениях на политических, административных, судебных или академических заседаниях, а также на публичных собраниях политического характера или официальных церемониях (...);

4) использовать произведение в пародиях, подражаниях и карикатурах при условии соблюдения законов жанра (...)"

Эти исключения гарантируют пользователю свободный доступ к произведению. *Интересы публики стоят на первом месте, право публики на информацию лежит в основе этих исключений.*

Статья 41 закона от 11 марта 1957 г., ставшая впоследствии статьей L.122-5, довольно характерна для философии французского авторского права: огромный лист исключений, которые нужно толковать ограничительно. Для Андре и Анри-Жака

Люка “эта сдержанность, контрастирующая с детализированными положениями, которые встречаются в большинстве иностранных законов и проекте директивы об информационном обществе, уже является показателем того, что законодательная власть отказывается уравнивать в правах автора и пользователя”¹⁷. Однако сегодня французская юриспруденция тяготеет к тому, чтобы все более широко трактовать исключения, касающиеся имущественных прав¹⁸.

За исключением случаев, предусмотренных в статье L.122-5 Кодекса интеллектуальной собственности, все случаи использования произведения должны быть записаны в договоре и обсуждены, чтобы автор смог получить за это полагающееся ему вознаграждение – гонорар.

Вознаграждение журналиста

Вне зависимости от того, является ли журналист штатным сотрудником или внештатником, в качестве автора он должен получать от предприятия, которое использует его вклад, финансовое вознаграждение после того, как состоялась передача авторских прав журналиста.

Однако чаще всего заинтересованные лица не выполняют требования закона, считая, что первоначальное согласие на вознаграждение приравнивается к подразумеваемой передаче прав на использование, при этом для работодателя источник заработной платы находится как раз в создании содержания вклада. “Передача автором своих прав на произведение может быть полной или частичной. Она должна предполагать пропорциональное участие автора в доходах, получаемых от продажи или использования”, – говорится в статье L.131-4 Кодекса интеллектуальной собственности.

На основе этого положения Кодекс интеллектуальной собственности предусматри-

вает несколько исключений для журналистских вкладов в статье L.132-6: “Что касается произведений человеческого разума, опубликованных в газетах и различных педагогических сборниках, а также в материалах информагентств, вознаграждение автора, связанного с информационным предприятием договором о найме или об оказании услуг, может также быть оговорено в размере *заранее установленной суммы*”.

Информационное предприятие должно выплачивать заранее установленную общую сумму журналисту, права которого оно будет использовать, за любую публикацию, что необходимо уточнять в договоре. Но на практике работодатели отказываются вознаграждать автора и зачастую довольно резко противятся выплате гонорара за повторные использования журналистских вкладов. Как это часто бывает, появление вторичных способов использования произведения привело к обострению конфликтов, зародившихся из-за отсутствия удовлетворительной договорной базы.

Конфликты из-за вторичных публикаций

Конфликт, возникающий между журналистами и работодателями из-за повторного использования журналистских произведений в новых средствах информации без согласия автора, иногда разрешался с помощью коллективных переговоров. Интересно посмотреть, как из такой конфликтной ситуации в свое время вышли США.

Именно из-за использования некоторых статей в новых СМИ (архивный фонд статей в Минитель, интернет-версии статей) без разрешения авторов конфликт между журналистами и издателями принял определенную форму. Те и другие по-разному интерпретировали существующие законы.

В результате издатели делали вид, что новые случаи использования были лишь простыми публикациями, предусмотренными в трудовом договоре. Между тем, авторы считали себя потерпевшей стороной из-за случаев повторного использования их произведений без разрешения. Ранее уже были изложены аргументы, которые каждая сторона черпала из определения коллективного произведения в газете: издатель считает себя лицом, в пользу которого делается передача прав авторов, чьи произведения слились в единое целое, тогда как авторы требуют признать первоначальное право каждого на их собственный вклад. Однако согласно Кодексу интеллектуальной собственности, журналист имеет право использовать свой вклад отдельно от газеты, в которой этот вклад был однажды опубликован. Это укрепляет принцип, по которому журналист, если он не передал свои права, обладает первоначальными правами на свой собственный вклад.

Так, в статье L.121-8 говорится: "Только автор имеет право объединить свои статьи в сборник и опубликовать их или же разрешить их публикацию в этой форме. Автор, если не оговаривается обратное, сохраняет право воспроизводить или использовать в любой форме все свои произведения, опубликованные в газете или педагогическом сборнике, при условии, что это воспроизведение или использование не составит конкуренцию данной газете или периодическому изданию".

С целью защитить автора всякая передача его прав на использование регулируется формально. В связи с этим статья L.761-9 Трудового Кодекса уточняет, что "право опубликовать в газете или в другом периодическом издании статьи или другие литературные или художественные произведения, авторами которых являются журналисты, в обязательном порядке подчинено определенному договору, уточняющему условия, на которых разрешается воспроизведение".

Эта статья различно интерпретировалась работодателями и журналистами. Издатели толковали ее в свою пользу, объясняя это тем, что журналисты могли использовать свои вклады отдельно от газеты только при наличии определенного договора¹⁹. Журналисты считали, что первоначальное разрешение автора распространяется лишь на первую публикацию его вклада. Многочисленные решения, вынесенные судьями по данному вопросу, основывались как раз на последнем тезисе.

По мнению Эммануэля Дерье, "таким образом ограничивается протяженность (длительность) передачи прав журналиста издателю. Поскольку журналист изначально обладает правом на свои вклады, у издателя нет других прав, кроме тех, которые были четко переданы ему по договору. Если же договор не был составлен, у издателя нет никаких прав на произведения журналиста"²⁰.

Эти тексты, подкрепленные статьей L.131-6 Кодекса интеллектуальной собственности, согласно которой "соглашение о передаче прав, цель которого – передать право на использование произведения в форме, которую невозможно предусмотреть на момент заключения договора, должно быть четким и оговаривать взаимное участие в прибыли от использования произведения". Следовательно, интернет-версии газетных статей или создание архивного фонда на сервере не могут быть приравнены к продолжению распространения на бумаге, так как речь идет о новой технологии, не принимаемой во внимание при заключении трудового договора.

В связи с этим был сделан вывод о том, что "первые судьи справедливо решили, что право на воспроизведение, переданное обществу-апеллянту, было исчерпано после первой публикации в оговоренной форме, то есть в первом печатном средстве информации, и что любое новое воспроизведение в аналогичном или же ином средстве ин-

формации предполагало заключение предварительного соглашения между участниками договора взамен на справедливое вознаграждение²¹.

И издатели напрасно ссылаются на то, что право на все произведение автоматически дает им право на каждую из его составляющих и что размещение статей в интернете является лишь продолжением публикации, а не вторичным использованием.

Вследствие того, что судьи неоднократно принимали решение в пользу журналистов, издатели печатных СМИ были вынуждены искать выход из сложившейся ситуации при помощи коллективных соглашений.

Пути разрешения конфликта

Чтобы разрешать такого рода конфликты, профсоюзы журналистов и информационные предприятия решили заключать соглашения, которые должны позволить использовать произведения штатных сотрудников с их разрешения в обмен на денежную компенсацию. Однако эти соглашения подверглись жесткой критике за то, что они больше апеллировали к трудовому праву, чем к праву интеллектуальной собственности.

Так, с точки зрения авторского права, ясно выраженное согласие автора на передачу своих прав является необходимым условием, иначе журналиста нельзя будет заставить признать такое коллективное соглашение; необходимо, чтобы он подписал дополнение к трудовому договору, касающееся этого коллективного соглашения. Кроме того, как уточняет Борис Бизик²², эти соглашения могут натолкнуться на принцип, запрещающий полную передачу прав на будущие произведения (статья L. 131-1 Кодекса интеллектуальной собственности).

Подобные соглашения страдают от юридических противоречий, при этом стороны зачастую не знают о требованиях Закона об интеллектуальной собственности. Таким об-

разом, эти соглашения оставляют многие вопросы нерешенными, способствуя увеличению правовой незащищенности авторских прав после ухода с информационного предприятия журналиста-автора²³. Несмотря на эти оговорки, коллективные соглашения²⁴ представляют собой хотя и временное, но решение проблемы, правда при условии, что вслед за ними подписывается дополнение к трудовому договору.

Американское решение

В США похожий конфликт произошел между журналистами и информационными предприятиями из-за электронного переиздания статей в базах данных. Принимая во внимание различия в англо-саксонской и европейской концепциях авторского права, вопреки всем ожиданиям апелляционный суд²⁵ 24 сентября 1999 г. признал, что американские внештатные сотрудники имеют «почти такие же права, как их европейские коллеги»²⁶.

Этот приговор от 1999 г., подтвержденный Верховным судом в 2001 г., осуждает многих газетно-журнальных издателей за передачу издательским фирмам, занимающимся базами данных и CD-ромами, прав на воспроизведение и распространение различных статей без получения надлежащего разрешения от их авторов.

Закон об авторском праве в статье 201 (а) провозглашает следующий принцип: создатель произведения изначально наделен авторскими правами на это произведение. Однако этот принцип неприменим к журналистам-штатникам, информационное предприятие автоматически наделяется авторскими правами на произведения своих штатных сотрудников, которые в этом случае лишаются своих прав. Только независимые журналисты, договорники, обладают правами на свое произведение.

Тем не менее, информационные предприятия часто заставляют внештатников

подписывать так называемый договор “все права”, согласно которому они заранее уступают все права на свои произведения. Во французском праве это считается незаконным, так как полная передача прав на будущие произведения не имеет юридической силы, и область использования прав должна быть очень четко ограничена.

Статья 201 (с) Закона об авторском праве гласит также, что “обладатель авторского права на коллективное произведение приобретает исключительное право на воспроизведение и распространение журналистского вклада, поскольку тот является элементом этого коллективного произведения, а также измененного варианта коллективного произведения и любого последующего коллективного произведения, принадлежащего к той же серии”.

Истолкованное от противного, это положение означает, что информационное предприятие не имеет права воспроизводить или передавать третьему лицу индивидуальные произведения, не входящие в состав коллективного произведения, о чем и напомнил суд в 1999 г. Однако журналисты не смогут воспротивиться публикации измененного издания газеты, в которую сделан их вклад. Но как истолковать понятие “изменение”? Можно ли считать изменением электронное переиздание статей? В своей интерпретации суд уточнил, что исключительное право на внесение изменений является исключением из общего правила, согласно которому автор индивидуального вклада изначально наделен авторским правом на этот вклад, и что вследствие этого исключительное право должно получить строгое истолкование.

Таким образом, Верховный суд США²⁷ решением от 25 июня 2001 г. поддержал первый приговор суда, постановив, что исключительное право на внесение изменений, присвоенное создателям коллективных произведений, не позволяет им фактически использовать воспроизведенные статьи независимых журналистов в базе данных.

Данное решение ознаменовало победу независимых журналистов. Однако у этой победы есть свои нюансы, ведь отныне издатели наверняка будут включать в договор пункт о письменной передаче прав в случае повторного использования статей в электронных средствах информации, но далеко не всегда они будут обязаны предусматривать в завершении денежные компенсации.

По этому поводу Лионель Тумир справедливо заметил, что “даже когда американская юриспруденция высказывается в пользу независимого журналиста, правовая и экономическая система, в которой он развивается, практически не дает ему возможности воспользоваться своими авторскими правами”.

Остается только следить за развитием американской юриспруденции...

Послесловие

В ходе анализа мы могли видеть, что авторское право журналистов вызывает сильные противоречия. Эра коммуникации увеличила стоимость журналистских произведений, так как теперь их можно воспроизводить и передавать публике в формах, которые полностью отличаются от оригинала.

Легко понять, почему издатели СМИ хотят заполучить права журналистов, но это означало бы забыть об авторском праве журналистов и прочной связи, которая существует между журналистами и их произведениями.

Вот почему французская концепция считает, что распоряжаться произведением должен его автор, ему же и решать дальнейшую судьбу своего детища. Для коммерческого предприятия подобная свобода является риском, однако, после некоторых переговоров этот риск вполне можно взять под контроль. Остается лишь привести в равновесие экономическую цель и то, как люди представляют творцов в обществе.

Журналиста рассматривают как гаранта некоторой свободы мысли, не это ли дополнительное основание для того, чтобы считать его полноправным автором? По нашему мнению, эта возможность действовать самостоятельно и рассуждать является необходимой гарантией от любых форм проявления цензуры и должна была бы сделать честь тому, как люди представляют свою культуру в обществе.

Перевод Марии Паниной

- ¹ A.LUCAS., "Les oeuvres dites informationnelles resultent de l'arrivee de l'informatique qui a pour seul objet d'appréhender l'information." // Le droit de l'informatique. PUF. 1987. P.15.
- ² Projet de loi, Document Assemblée Nationale №2169 Annexe au proces verbal de la seance du 4 juin 1984 P.1.
- ³ V.ENTINE. "L'evolution recente de la propriete litteraire et artistique en Russie." // Revue internationale de droit compare. 1995.
- ⁴ Статья 1 российского закона от 9 июля 1993.
- ⁵ H.J. et A.Lucas. Traite de propriete litteraire et artistique. Editions LITEC, 2000
- ⁶ H.DESBOIS, Le droit d'auteur en France, Editions DALLOZ, 1978.
- ⁷ I.CHERPILLOD. L'objet du droit d'auteur, Editions LITEC, 1985.
- ⁸ Определение, которое дает французский толковый словарь Petit Robert 2003
- ⁹ E.DERIEUX, Droit de la communication, LGDJ, 1999.
- ¹⁰ H.J., A.LUCAS, Traite de propriete litteraire et artistique, Editions LITEC, 2000.
- ¹¹ Статья L. 121-2 Кодекса интеллектуальной собственности.
- ¹² Статья L.122-1 Кодекса интеллектуальной собственности.
- ¹³ J.M.LELOUP, Le journal, les journalistes et le droit d'auteur, Editions Institut Francais de Presse.
- ¹⁴ Cour d'appel de Paris, 10 mai 2000, JCP 2000.II.10 430, note E.DERIEUX.
- ¹⁵ Cour d'appel de Paris, 16 mars 1994, JCP 1995.II.22 375, note X.LINANT DE BELLEFONDS.
- ¹⁶ Случай автоматической передачи прав управляющему объединению предусмотрен в статье L.122-10 Кодекса интеллектуальной собственности: "публикация произведения влечет за собой передачу прав на воспроизведение копировальным способом управляющему коллективному объединению".
- ¹⁷ A. et H.J. LUCAS, Traite de propriete litteraire et artistique, Litec 2001, №297, p.258.
- ¹⁸ DEBIEN G., Memoire de DEA 2001 "L'evolution de la notion d'interet du public en droit d'auteur", sous la direction du Professeur H.J. LUCAS.
- ¹⁹ Некоторые решения принимались, исходя из издательской интерпретации этой статьи, в том числе решение Кассационного суда от 20 декабря 1982.
- ²⁰ Cour d'appel de Paris, 10 mai 2000, JCP 2000.II. 10 430, note E.DERIEUX.
- ²¹ Cour d'appel de Paris, 10 mai 2000, JCP 2000.II. 10 430, note E.DERIEUX

- ²² Seminaire Legipresse/Legicom-Pratique de la presse sur l'Internet, 16 mai
- ²³ G.VERCKEN, "Les accords entre les entreprises de presse et journalistes au regard du code de la propriete intellectuelle: quelques reflexions.", Legipresse №187, decembre 2001.
- ²⁴ Примеры соглашений: соглашение, подписанное газетой "Фигаро" и Национальным обществом журналистов (SNJ) 5 июля 2000; l accord signe entre le SARL Liberation et la CGT, SUD et le SNJ, le 5 avril 2001; l accord signe entre la SNC Le Parisien libre et les organisations syndicales de journalistes representatives, le 24 juillet 2001.
- ²⁵ Tasini c/New York Times Co.Inc., 1999 WL 753966
- ²⁶ L.THOUYRE, "Les droits des journalistes americains sur la reedition electronique de leurs oeuvres.", Legipresse №172, juin 2000.
- ²⁷ Tasini c. New York Times Co. Inc., 533 U.S. (2001)

Авторские права в интернете: проблемы и способы защиты

Виктор Чекуров

В статье рассматриваются основные способы нарушений прав авторов в интернете и анализируются существующие точки зрения на проблему защиты авторских прав в Сети. Автор также затрагивает злоупотребления правом.

Ключевые слова: интернет, авторское право, защита прав, электронная библиотека.

Виктор Чекуров – слушатель Фонда Аметистова, студент 2-го курса факультета права Государственного университета – Высшей школы экономики

На пороге XXI века интернет перестал быть привилегией развитых стран. Почти в каждой стране есть немало пользователей Сети, а по миру их уже насчитывается порядка 300 млн. Даже в небогатых странах открытие интернет-кафе стало прибыльным бизнесом. Интернет создал свой собственный мир, где живут, торгуют, влюбляются, иногда умирают... Несомненно, Сеть, с одной стороны, – одна из главных предпосылок перехода в информационное общество, одно из важнейших изобретений человечества, а с другой – предмет изучения многих наук, в том числе и юридической. В данной работе речь пойдет о соотношении и взаимодействии двух институтов (правового и социального) – Авторского права и Сети.

Авторское право — правовой регулятор отношений, позволяющий части общества не участвовать непосредственно в производстве и распределении материальных ценностей, а заниматься созданием нематериальных благ. Отношения между авторами и потребителями нематериальных благ опосредуют предприниматели (издатели, звукозаписыва-