

научное издание
о состоянии, развитии
и критике СМИ
в России и за рубежом

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

МЕДИАльманах

- Моя родина – русский язык
- Блоги, Интернет и СМИ
- Product placement –
новая рекламная технология•
- Таджикские СМИ
в эмиграции• «Проф-медиа»
- в медиаиндустрии•
- Газетные заголовки
в деловой прессе

2005
№ 4
[11]

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

МЕДИА альманах

2005
№ 4
[11]

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
М. В. Сеферова
Е. В. Кузьмина
О. Д. Минаева
С. К. Степанян
Л. В. Шарончикова

оригинал-макет JSM•com

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова

Научный совет

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

Издатель — некоммерческое партнерство
факультетов журналистики

Этот номер напечатан при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым
коммуникациям.

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

© Меди@льманах
Все права защищены.
Мнения авторов могут не совпадать с мнением
редакции.

Журнал зарегистрирован в Центральном
территориальном
управлении Министерства РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации ПИН1-00926 от 17
декабря 2002 г.
Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.

Контактная информация:
125009, г. Москва, Моховая ул., д.9.
тел. (095) 203-6540, комн. 107,
E-mail: xelena@journ.msu.ru

Содержание

Editorial	4
ACADEMIA	
«Русский язык – это моя Родина ...».....	6
<i>Профessor Г.Я. Солганик</i>	
IT-ACADEMIA	
Моблог как средство немассовой коммуникации	10
<i>Анастасия Алексеева</i>	
Блог: новый медиаформат эпохи информационной культуры	14
<i>Екатерина Воинова</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ	
Экономика диктует политику.....	24
<i>Арман Джилавян</i>	
Рекламная технология <i>product placément</i> : особенности и преимущества	30
<i>Мария Берда</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Таджикские СМИ в эмиграции	39
<i>Мирсаид Султонов</i>	
«Саарбрюккер Цайтунг»: от листка объявлений до региональной газеты (1741–1860 гг.).....	46
<i>Вероника Вершинина</i>	
СМИ ОТЕЧЕСТВА	
Холдинг «Проф-Медиа» в СМИ России	56
<i>Сергей Смирнов</i>	
МЕДИАТЕКСТЫ	
Особенности современного газетного стиля	64
<i>Катя Койкалайнен</i>	
От медиакритики – к медиаобразованию	72
<i>Мария Кшнякина</i>	
MEDIA.RU	
Интернет-СМИ: эмпирическое исследование	78
<i>Павел Сухов</i>	

Content

Editorial	4
ACADEMIA	
«Russian Language is my Motherland»	6
<i>Professor Grigory Solganik</i>	
IT-ACADEMIA	
Moblog as Media of Non-mass Communication	10
<i>Anastasia Alekseeva</i>	
Weblog: New Media Format of the Information Age.....	14
<i>Ekaterina Voinova</i>	
AGENDA	
Economy Dictates Politics.....	24
<i>Arman Qjilavyan</i>	
Product Placement as an Advertising Technology: Main Features and Advantages	30
<i>Maria Berda</i>	
GLOBAL CONTEXT	
Tajik Mass Media in Emigration.....	39
<i>Mirsaid Sultonov</i>	
“Saarbruecker Zeitung ”: from Announcements to Regional Daily (1741–1860).....	46
<i>Veronika Vershinina</i>	
MASS MEDIA IN RUSSIA	
“Prof-Media” in Russian Media Industry.....	56
<i>Sergei Smirnov</i>	
MEDIA TEXTS	
Language and Style of Modern Russian Newspaper	64
<i>Katja Koikkalainen</i>	
From Media Criticism to Media Education	72
<i>Maria Kshnyakina</i>	
MEDIA.RU	
Russia Internet Media: Results of an Empiric Research	78
<i>Pavel Sukhov</i>	

Editorial



Переворачивая последние страницы календаря 2005, хочется – как обычно в конце года – подвести некоторые итоги. Что принес 2005 год для масс-медиа? В США впервые на пресс-конференцию в Белый дом пригласили в числе профессиональных журналистов и непрофессионала, который писал блог – персональный дневник в интернете, где вместе с источниками информации он помещал и свое мнение о происходивших событиях. В России началось активное перераспределение собственности в сфере СМИ. Вместе с изменением хозяев у «Московских новостей», «Огонька», ряда региональных и малоизвестных медиа поменялся хозяин и у «Известий» – газеты, которая одной из первых начала принадлежать Советской власти и одной из первых оказалась втянутой в скандалы передела медиасобственности постсоветского периода. Экономические основы деятельности СМИ подвергались ревизии, прежде всего потому, что современные информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) предлагают аудитории эффективные способы избегать рекламы на ТВ, радио, в интернете и даже печатных СМИ. И потому новые формы рекламы, такие как *product placement*, постепенно внедряются в медиатексты, принципиально меняя прежние принципы журналистики.

Событий, конечно, было много, и выводов из них можно сделать тоже немало. Среди них, на наш взгляд, есть и ключевой. Развитие интернета и мобильной телефонии, упрощение и удешевление средств производства информации, непосредственно связанное со становлением новых форм коммуникации, дополняется изменениями в социальной структуре общества. Это приводит к трансформации аудитории, по крайней мере, в двух направлениях. С одной стороны, она становится более активной в выборе масс-медиа – как источников информации и развлечений. Она все меньше полагается на журналистов, которые прежде формировали универсальную повестку дня для всего общества. Ситуация изменяется по старому принципу «с миру по нитке»: потребитель СМИ, обращаясь к различным источникам, все чаще сам составляет свое информационное «меню», исходя из собственных запросов, а не из желаний политиков или журналистов. И современные ИКТ дают ему все новые инструменты управления информационными потоками, что существенно преображает медиапривычки и поведение аудитории.

С другой стороны, аудитория и сама активнее вовлекается в производство содержания. На сайте британского общественного вещателя Би-би-си висят призыв к зрителям присыпать цифровые фотографии и видеосюжеты «на злобу дня» из тех мест, где происходят сенсационные события, а журналисты еще не присутствуют.

Известно, что основная информация о цунами в ЮВА на побережье Индийского океана поступала от непосредственных свидетелей катастрофы. Кадры, снятые непрофессионалами в салонах терпящих бедствия самолетов, потрясают мир. Фотографии мобильных телефонов и любительские видеосъемки в Ираке дают свидетельства необоснованной жестокости оккупационных войск.

Принимая на себя функции репортеров, вооруженная бытовыми фотокамерами, ноутбуками, мобильными телефонами, аудитория меняет принципы «обратной связи» в журналистике, приводя в профессию непрофессионалов. В результате возрастает роль простого потребителя информации, который заставляет журналиста задумываться о сущности профессии в новых условиях, поскольку функция сбора информации уже перестает быть прерогативой только «дипломированных специалистов». И значит, журналистам нужно переосмысливать функции и миссию своей профессии, ее взаимоотношения с аудиторией.

Это ли не главный итог уходящего года?

С наступающим 2006 годом! Пишите нам.

Шеф-редактор
Е. Вартанова

ACADEMIA

• «Русский язык –
это моя Родина ...»

«Русский язык – это моя Родина ...»

Профессор Г.Я. Солганик

Профессор Григорий Яковлевич Солганик рассказывает о кафедре стилистики русского языка, которая с первых дней своего возникновения занималась языком газеты, изучением звучащей речи – речь радио- и телеведущих, проблемами культуры речи. В своем интервью профессор определяет новые отрасли науки – лингвистика текста, когнитивная лингвистика, прагматика, психолингвистика. И все же основной своей задачей профессор считает, что кафедра стилистики должна способствовать тому, чтобы студенты факультета журналистики “выходили в свет”, уже имея свой, узнаваемый стиль.

Ключевые слова: кафедра стилистики русского языка, язык газеты, культура речи, стилистика, лингвистика.

Григорий Солганик – профессор МГУ, доктор филологических наук, заведующий кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

– Григорий Яковлевич, у меня в руках Славянская энциклопедия, изданная Российской академией наук. В этой книге напечатаны статьи о лучших лингвистах мира XX – XXI вв. Здесь есть и Ваша персоналия. Как же начинался Ваш путь в науку?

– Интерес к русскому языку у меня появился еще в школе. Хотелось узнать, каковы принципы построения текста. Моя дипломная работа и кандидатская диссертация были посвящены именно этому вопросу. Докторская диссертация была написана на другую тему – «Лексика газеты»: язык СМИ, в частности слово, представляет собой удивительно интересный объект исследований.

– Как Вы оцениваете состояние языка СМИ в наше время?

– Я не сторонник тех лингвистов, которые говорят о падении культуры речи в СМИ. Газетный мир очень широк. Есть качественная пресса – «Известия», «Независимая газета», «Коммерсантъ», и речь журналистов этих изданий отличается богатством и выразительностью. Но существует и иная пресса, так называемая «желтая».

Стремясь «завоевать» читателя, такие издания искусственно «снижают» свой язык, включая в словесную ткань статьи жаргонизмы, варваризмы, порой – обсценную лексику. Последнее, на мой взгляд, недопустимо на газетной полосе.

– Как изменился язык газеты в наше время?

– Меняется система жанров: в частности, исчезает такой жанр, как передовая статья – продукт коллективного творчества редакции газеты. Это была руководящая статья, она имела директивный характер. В ней искали указания, как жить, как работать, как ДУМАТЬ! Теперь этого нет.

Язык газеты стал раскованным. Раньше он был клишированным, стандартизованным: журналисты говорили от имени партии, правительства, не позволяя себе высказывать собственную точку зрения. Сейчас сняты многие табу: наступила свобода слова. Журналист может по-своему развивать тему, создавать яркие метафоры, которые отражают наш мир. Вот почему мы можем говорить о появлении индивидуальных стилей в языке современной газеты. Раньше существовал некий усредненный язык, политический жаргон.

– Способствует ли кафедра стилистики тому, чтобы студенты факультета журналистики «выходили в свет», уже имея свой, узнаваемый стиль?

– Наша кафедра с самых первых дней своего возникновения и становления занималась языком газеты и прежде всего проблемами культуры речи. И сейчас мы тоже заинтересованы в том, чтобы наши студенты говорили и писали правильно. Мы стремимся сформировать об разное мышление у студентов, показывая им лингвистические механизмы создания образа в публицистике. Журналистика – это особое царство, и приемы создания яркого, запоминающегося образа здесь иные, чем, скажем, в художественном тексте.

– В чем своеобразие преподавания русского языка на факультете журналистики?

– Кроме базовых предметов – лексики, морфологии, синтаксиса, мы ввели и такие

предметы, как стилистика и литературное редактирование.

Стилистика – это алгебра языка, вернее, высшая математика. Это умение не только исправлять речевые ошибки, это умение чувствовать текст и выстраивать его по определенным законам. Мы вводим в этот предмет элементы лингвистики текста, и это помогает повысить журналистское мастерство наших студентов. Талант писать статьи должен быть сопряжен с лингвистическим мастерством, только тогда рождается хороший журналист!

– Вы заведуете кафедрой стилистики с 1997 года. Какие новые направления работы появились за это время?

– Мы включили в учебный процесс систему спецкурсов, на которых изучаются новые отрасли науки: лингвистика текста, когнитивная лингвистика, pragmatika, психолингвистика. Сейчас лингвистика идет по пути экстенсивного развития: если в прошлом тысячелетии мы изучали систему языка, то сегодня нас интересует такая область, как язык и мышление, особенно язык и человек (антропоцентрическая лингвистика).

Важное место занимает изучение языка интернета. Интересны были бы исследования языка интернет-газет, чатов, сайтов. Необходимо изучать и звучащую речь – речь радио- и телеведущих.

– Чему нужно учить современных журналистов, работающих на радио и телевидении? Ведь сейчас это не дикторы, озвучивающие написанный ранее текст, а ведущие, которым приходится говорить в прямом эфире?

– Существует большое различие между дикторами и ведущими. Подготовкой дикторов занимались наши ведущие языковеды – Д. Н. Ушаков, К. И. Былинский, Д. Э. Розенталь, поэтому дикторская речь приближалась к образцовой. Когда исчез институт дикторов, культура устной речи резко упала. К сожалению, на телевидении сейчас особенно много «словесного мусора». Большой строгостью отличаются информационные передачи, в других жанрах часто царит хаос. Размывание жанровых гра-

ниц, неправильное ударение, неточный выбор слов, порой даже включение обсценной лексики – вот ахиллесова пята нашего современного телевидения.

По-видимому, в нашем учебном процессе должно быть сохранено такое направление, как культура речи, и прежде всего звучащей в эфире речи.

– Кафедра стилистики сотрудничает с разными международными организациями, которые изучают язык СМИ. Расскажите, пожалуйста, о них.

– Наиболее тесные связи сложились у нас с Китаем. Мы создали на нашем факультете, на кафедре школу «китайских русистов». Наши преподаватели – В. В. Славкин, Г. Г. Хаблак – читали курс лекций в китайских университетах. И теперь бывшие аспиранты обращаются к нам с вопросами, дают статьи для публикации в наши сборники. Наши преподаватели работали и в других странах. М. С. Панюшева преподавала во Франции, в Италии. Я работал в Финляндии в Институте славистики, получил там степень доктора философских наук. В. М. Шестова много лет преподавала в японском университете. Л. Г. Кайда работала в Испании, была награждена за преподавательскую деятельность золотой медалью.

Если говорить о близости научных интересов, то следует отметить деятельность английской организации Plain English Campaign, которая не только занимается теоретическими исследованиями, но и ведет большую практическую работу в области культуры речи. Она сотрудничает с правительством Великобритании, выполняя стилистические экспертизы их официальных документов, внося исправления в формы тех многочисленных бланков, которые сопровождают каждого англичанина в его повседневной жизни. Эта организация стремится повысить культуру речи на телевидении, радио, в интернет-изданиях. Представители Plain English Campaign учредили специальную награду – Cristal Mark, которой ежегодно награждают лучших журналистов ведущих телеканалов, радиостанций, интернет-газет. Наш факультет, наша кафедра

сотрудничает с этой организацией с 2001 года, проводя совместные международные конференции, «круглые столы».

Кроме английских специалистов, мы поддерживаем связи с учеными из Трира, Баден-Вюртtemберга, Тюбингена (Германия), с русским отделением университета в Лос-Анджелесе (США), с коллегами из Финляндии, Израиля, Турции. Они были участниками наших международных форумов.

– Многие специалисты, которых Вы назвали, имеют русские корни. Чем становится русский язык для тех, кто не только работает за рубежом, но и живет там?

Русский язык за границей сохраняется в большей чистоте, его берегут. Но это касается прежде всего первой волны эмигрантов из России. Второе поколение стремится поскорее овладеть языком страны, в которой они живут, и постепенно утрачивает навыки живой, выразительной, правильной русской речи. Так, Е. А. Земская, которая много лет посвятила исследованию этой проблематики, отмечает появление в речи «детей» таких, например, оборотов, как «взять автобус», возникших по аналогии с английским «to take a taxi, a car» – «взять такси, машину!» Такая речь, несомненно, уже не может претендовать на титул «русский язык»!

– Что Вы вкладываете в понятие «русский язык»? Чем он стал для Вас?

– Язык для меня это – Родина.

Это самое лучшее в жизни – исследовать язык, его законы!

– Григорий Яковлевич, соотечественники искренне благодарят Вас за жизнь, отданную служению родному слову!

Интервью провела И. Б. Александрова

IT-ACADEMIA

**10 • Моблог как средство
немассовой коммуникации**

**14 • Блог: новый медиаформат
эпохи информационной
культуры**

Моблог как средство немассовой коммуникации

Анастасия Алексеева

Информационная насыщенность современного медиапространства стала столь высока, что мы можем находиться в курсе событий, даже специально не обращаясь к СМИ.

Частные же интересы, которые все чаще стоят на первом месте, удовлетворяются средствами индивидуализированной коммуникации. Моблоги – яркий тому пример, показывающий, как с помощью новых технологий пользователи теснят журналистов-профессионалов на медиаполе.

Ключевые слова: мобильные технологии, моблог, СМИ, новые деятельностные практики.

Анастасия Алексеева – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, корреспондент журнала «Эксперт», stasy@metod.ru

Настоящее. Реалии

Моблоги (*moblog, mobile phone log* – англ. дневник мобильного телефона) стали естественным, хотя и неожиданным продолжением развития современных технологий. Термин появился впервые в Японии несколько лет назад и был создан так по аналогии с веблогами (или просто блогами) – онлайновыми записями в интернете в форме личного дневника. Среди сайтов, которые предоставляют пользователям такую услугу, можно выделить получивший сегодня широкое распространение в России «Живой журнал», или *Livejournal*, как он называется в оригинале.

Моблоги представляют собой фотографии или видеоролики, снятые с помощью фотокамеры мобильного телефона и размещенные в интернете – на персональной страничке владельца телефона или на сайте виртуального сообщества по интересам. Моблоги апеллируют к воображению и передают образы, позволяя обойти языковой барьер и активно вести невербальную коммуникацию. Фотографии сразу после опубликования в Сети начинают при-

нимать активное участие в информационных процессах. По мнению Н. Секретарева, «моби-лография существенно расширяет возможнос-ти колективного творчества, в полной мере соответствуя природе Мировой Сети как «кол-лективного разума» и открывая новые направ-ления развития одного из базовых принципов интернета – полной интерактивности»¹.

Кроме фотографий моблоги поддерживают отправление текста на свой сайт (если это техни-чески позволяет сделать мобильный телефон) и обмен новостями между мобильными поль-зователями. Создавая свою особую коммуни-кационную среду внутри мировой сети, моблог позволяет общаться простыми визуальными сообщениями, которые в то же время могут заменить собой большие объемы текста и ин-формационно более насыщены, чем текст.

Подытоживая отличительные признаки моблогов, оказывается, что с их помощью мы можем: обойти языковой барьер, использовать невербальную коммуникацию, передавать об-разы, участвовать в творческом процессе.

Единственное, что может стоять на пути создателя моблога – необходимость найти удоб-ный механизм для быстрой ретрансляции сво-их посланий через Сеть. На интернет-портале *Rambler* подобная услуга уже разработана и доступна всем желающим в рамках проекта «*Rambler 8181*». Пользователи этого портала могут отправлять фотографии с мобильных телефонов на адрес *foto@rambler.ru*, после чего они автоматически публикуются в личном фотоальбоме на «*Rambler*-Фото». В отличие от сервиса *MMS* для мобильных телефонов, эта услуга бесплатная – платить надо только за передачу данных, что стоит примерно в 20 раз дешевле, чем отправить одно *MMS*-сообщение².

Компания «Нокиа» еще летом 2004 года нача-ла в Европе, Африке и Азиатско-Тихоокеанском регионе продажи смартфона 7610 с функциями видеоредактирования (ролики продолжитель-ностью до 10 минут) и моблогинга. Устройство позволяет делать фотоснимки и видеоклипы, сохранять их, редактировать, распечатывать и пересыпаль. Он оснащен программой «Кодак»,

при помощи которой пользователи могут поме-щать изображения в виртуальный фотоальбом в интернете. Фотографии можно также распе-чатывать с использованием технологии связи «Блютус» (*Bluetooth*) на совместимом с ней принтере или в магазинах «Нокиа». «Нокиа» открыла сайт «Лайфблог» (*Lifeblog*), на кото-ром подписчики могут архивировать снимки из сотовых телефонов в хронологическом по-рядке вместе с другими данными – текстом, видео и аудио.

Будущее. Перспективы

Не исключено, что технологию работы моби-лографов будут в ближайшем будущем активно использовать и профессиональные журналисти, хотя толчок к ее развитию дали обычные любители фотографировать. При этом мобиль-ные медиа не будут аналогом традиционных СМИ, когда группа журналистов редактирует тексты и рассыпает их на смартфоны. Скорее, это будут новости, создаваемые самими мо-блогерами.

Моблоги никогда не станут частью тради-ционных СМИ – слишком велики их различия. Это наглядно видно из сравнительного анализа моблогов и СМИ (см. таблицу 1).

Пока мобильные телефоны остаются спосо-бом общения лишь с относительно небольшой группой людей – с теми, кого мы знаем лично (поэтому передаваемая информация носит бо-лее личный, интимный характер) – в отличие от компьютера, который помогает поддерживать коммуникацию со значительно большим числом людей. Но, может быть, в этом феномене и заключается один из путей развития инфор-мационного общества, когда основой комму-никационной структуры социума становятся не средства массовой информации, а средства индивидуальной коммуникации?

Информационная насыщенность среды оби-тания сегодня так велика, что, даже не смотря ТВ, трудно остаться в стороне от событий, про-исходящих в мире. А вот уже удовлетворять частные интересы будут новые, иные по своему принципу, средства коммуникации.

Таблица 1. Сопоставительные особенности моблога и СМИ

Характеристики	Моблог	Традиционные СМИ
Механизм передачи информации	Немассовая, межличностная коммуникация	Трансляция от одного многим
Характер информации	Личный, интимный	Общественно-значимый
Охват аудитории	От 1-2 чел. до неограниченной	Массовый, от нескольких тыс. до сотен тыс.
Тип аудитории	Активная, «smart mobs»: пользователь	Пассивная: потребитель
Причины выбора	Личная заинтересованность; самовыражение	Получение информации
Финансовая заинтересованность издателей	Нет	Есть
Функции	Общение; площадка для обсуждения личных и общественных интересов	Площадка для общественных дискуссий; пропагандист и агитатор.
Жанры	Визуальная информация преобладает плюс жанры «устной» речи.	Жанры письменной речи
Информационная насыщенность	Больше эмоций, меньше информации. Задействовано воображение.	Больше информации, меньше эмоций

Говоря о моблогах, нельзя не сказать и о главной ценности, которую они создают. Выражается она не в новейших модификациях «железа» или программного обеспечения, а в новых социальных практиках. Если собрать воедино все информационно-коммуникационные технологии, начиная с *SMS* и заканчивая сложными компьютерными программами, у нас получится новая инфраструктура, которая дает возможность людям совершать некоторые принципиально новые действия. И это есть основной момент, который мы должны иметь в виду.

Глубинные изменения в обществе всегда происходят именно из человеческих отношений, которые, в свою очередь, трансформируются благодаря новым технологиям.

В своем исследовании «Интеллектуальная толпа. Следующая социальная революция» знаменитый американский социолог Говард Рейнгольд

вводит новое понятие – «*smart mobs*»⁴, которое можно перевести на русский язык как «интеллектуальная толпа» или «разумная группа». Рейнгольд имеет в виду людей, которые могут совместно действовать, даже не зная друг друга. Это становится возможным благодаря изобретению устройств, которые совмещают в себе возможности коммуникации и технологического разнообразия, и когда все эти устройства связываются друг с другом, создается новая информационная инфраструктура. В скором будущем она позволит нам совершить те действия, которые сегодня нам не под силу, но произойдет это только в том случае, если все мы встанем на позицию активного пользователя, а не пассивного потребителя; сами сконструируем свое «информационное» будущее, а не будем выбирать из предложенных моделей, в которых уже нельзя ничего изменить.

¹ Секретарев Н. Новая знаковая система. Сочетание интернета и мобильного телефона с фотокамерой дает неожиданные результаты // Интернет-версия «Независимой газеты». http://www.ng.ru/internet/2004-09-17/11_system.html

² Там же.

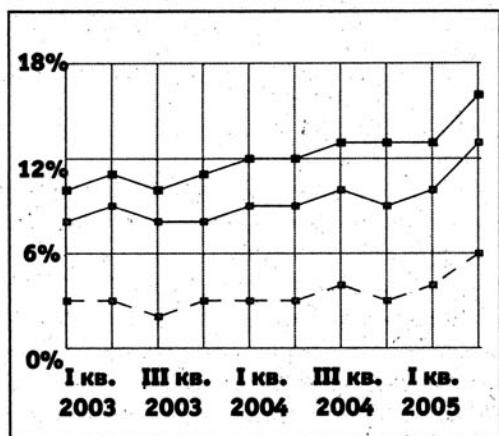
³ Rutledge B. Conference Panelists See Bright Future for Mobile Publishing.
<http://209.200.80.136/ojr/technology/1058998393.php>

⁴ Rheingold H. Smart Mobs. The Next Social Revolution.
http://www.smartmobs.com/book/book_toc.html

Рунетчиков стало больше



Исследовательский
холдинг ROMIR Monitoring
www.rmh.ru



Источник данных:
всероссийский омнибус,
I и II кв. 2005 года,
национальная
репрезентативная выборка,
N=1600 для каждой волны,
18+, личные интервью.

По результатам исследований российской интернет-аудитории, проведенного холдингом ROMIR Monitoring во втором квартале 2005 года, аудитория Рунета, достигла 16% от всех жителей России старше 18 лет. Из них минимум раз в неделю Интернетом пользуются 13% респондентов, а минимум раз в день – 6%. При этом самой большой группой пользователей Рунета продолжает оставаться недельная аудитория – во втором квартале 2005 г. она составила 8% взрослого населения России.

Во всех регионах России, кроме Уральского, количество Интернет-пользователей с прошлого квартала значительно увеличилось и на данный момент составляет от 15% до 23%.

На фоне остальных городов, выделяется Москва, где количество интернетчиков составляет около 40%. Таким образом, за счет Москвы и Московской области среди российских интернетчиков преобладают жители Центрального региона - 30% в I кв. и 27% во II кв. 2005 г.

Во II квартале текущего года было отмечено повышение интернет-активности во всех федеральных округах – количество Интернет-пользователей, выходящих в сеть ежедневно, увеличилось, а численность ежемесячной аудитории стала меньше. Более активными во II квартале 2005 г. оказались интернет-пользователи Северо-Западного региона: лишь 10 % пользуется Интернетом не чаще, чем несколько раз в месяц, а 61% выходит в Интернет еженедельно. Количество активных пользователей, находящихся в Интернет в среднем 1-2 раза в неделю в целом выше в городах-миллионниках (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург) и крупных областных центрах (от 500 тысяч).

В то время как респонденты в средних и малых городах России пользуются интернетом значительно реже – как правило несколько раз в месяц.

Блог: новый медиаформат эпохи информационной культуры

Екатерина Воинова

В статье поднимаются вопросы исследования новых форм политической коммуникации, которые, в условиях подчинения традиционных российских СМИ политике, могут способствовать согласию в развивающемся дискурсе. Особое внимание уделяется такой форме обмена информацией между субъектами политического процесса, как веблог. В частности, предметом исследования является «Живой журнал», имеющий огромную популярность в российском сегменте интернета.

Ключевые слова: политический дискурс, блог-сообщество, «Живой журнал».

Екатерина Воинова – аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, katherine.voinova@gmail.com

Технологические инновации конца XX века стали катализатором информационной революции, естественным итогом которой стало появление медиазависимого общества с присущей только ему информационной культурой.

Одним из основополагающих факторов формирования данной культуры, наряду с такими как быстротечность и существование в реальном масштабе времени, исчезновение пространства, становление универсального языкового кода и информации в качестве символической среды его существования являются масс-медиа.

«Электронная нервная система»

Масс-медиа позволяют полностью охватить пространство и время, в масс-медиа фиксируется новый язык, и масс-медиа отбирают информацию для воспроизведения. По мнению Э. Тоффлера «ни одна мысленная модель окружающего мира не является чисто личным произведением, все большая часть основывается на информации, поставляемой средствами коммуникации и окружающими людьми»¹.

СМИ активно участвуют в коммуникации. Однако здесь есть определенные особенности. Во-первых, передавая информацию, media ее трансформируют. Высказанный в свое время М. Маклюэном тезис «Средство коммуникации – это и есть само сообщение» (*"The medium is the message"*) стал аксиомой, но его иное прочтение предполагает и иное понимание и иное восприятие информации, что может привести к искажению коммуникативного процесса. Во-вторых, учитывая технологические инновации и поиск новых форм коммуникации можно сказать, что индивидуум – не только субъект медиа, но и равноправная медиаинституция. Таким образом, современные media – это не только форма восприятия, но и форма участия:

Это становится особенно важным в условиях медиатизации политики – сокращения реального поля политики в пользу виртуальной составляющей.

Медиатизация политики

В классической теории политическое поле, понимаемое как поле борьбы за символическую власть, в результате которой рождается политическая «продукция», не может существовать без коммуникации. Политика – это символическая борьба за публичное поле². Таким образом, «сверхпроникновение» масс-медиа в политику и, соответственно, сама медиатизация политики – естественный и неизбежный процесс.

Общество не имеет физической возможности наблюдать за всем, что происходит во властных структурах. А политическая воля и политический выбор предполагают информированность каждого субъекта о политическом курсе, идеологии партии или политике в целом. Следовательно, общество вынуждено обращаться к масс-медиа как к источнику знаний и представлений, а значит, смотреть на политическое поле их глазами.

Именно масс-медиа определяют доступ к политике и именно они формируют смыслы этой политики. Это, в свою очередь, созда-

ет широкие возможности для проектирования информации и для ее конструирования: владение символическими системами позволяет построить, сконструировать политическую реальность и выдать ее за объективную информацию.

Поэтому поле общественного дискурса, представленного масс-медиа, постепенно вычищается и стерилизуется: из него изымаются те вопросы, которые имеют возражения и разногласия, а сохраняются только консенсусные идеи и установки, которые можно встроить в единый ряд проводимой сверху информационной политики. А следовательно, индивид видит лишь ту политику, которую ему позволяют видеть – исключительно медийную, наполненную для каждого своим собственным смыслом. Еще в 1970 гг. социолог Эрих Фромм говорил о возможности информационного империализма, когда информация становится средством давления и господства, а коммуникация, искаженная масс-медиа, перестает быть подлинной и двусторонней.

По мнению Ю. Хабермаса, подлинная и двусторонняя коммуникация – это «политически опосредованная солидарная связь граждан, которые, будучи чужды друг другу, тем не менее, должны друг за друга отвечать, предстают как коммуникативная связь, имеющая множество предпосылок... Ее центром становится политическая публичность, которая дает гражданам возможность в одно и то же время относительно одной и той же темы занять некую позицию, равную по значимости другим»³.

В нынешней российской политической ситуации коммуникация «для всех» чаще всего оказывается коммуникацией «ни о чем». Это связано с тремя факторами: закрытостью для общества политики как поля принятия решений, подчиненностью традиционных масс-медиа политической составляющей, когда построение политической повестки дня основывается на принципах самоцензуры, и, наконец, массовостью коммуникации, т.е. во внешний радиус чаще всего выбрасываются только те факты и события, которые способны заинтересо-

совать массовую аудиторию. В совокупности эти факторы дают следующую картину: медиа перестают быть посредниками, а политическая коммуникация состоит из фактов и мнений, которые потенциально интересуют всех, но при этом не поднимают реальных проблем. Более того, политическая картинка, представленная масс-медиа, вообще может свестись к так называемой *sound bite culture* – элементарному набору цитат из речей политиков.

Следовательно, коммуникация как символическое взаимодействие превращается в коммуникацию как конструирование реальности. Масс-медиа становятся лишь информационными ресурсами определенных акторов. Это означает, что публичность при реализации политического процесса остаётся под вопросом. Сфера публичности как пространство обмена значимыми мнениями закрывается изнутри, и диалог между властью и обществом не происходит. Можно заключить, что публичный политический дискурс оказывается выведенным из традиционной информационной сферы. И коммуникативный выход из сложившейся ситуации – это поиск новых форм коммуникации, сочетающих восприятие и участие, за пределами этой самой традиционной инфосферы.

«Сетевое государство» – Рунет

Интернет обладает гораздо большими возможностями и иными способами организации, нежели традиционные средства массовой информации. Он сочетает в себе средства обмена информацией, непосредственного и подчас непрерывного общения в сочетании с мгновенным распространением и использованием круговой системы ссылок.

Развитие российского сегмента Сети (Рунета) в качестве средства политической коммуникации имеет свои, четко просматривающиеся и легко объяснимые особенности. Резко возросший спрос на более или менее серьезную, объективную и актуальную информацию подтолкнул развитие сетевых медиаресурсов. Можно уже утверждать, что в Сети появилась фактически альтернативная медиасреда, в ко-

торую постепенно и уходит политический дискурс и так называемый класс интеллектуалов («лидеры мнений»).

Определяющим фактором развития российского сегмента Сети с конца 1990 гг. – начала 2000 гг. стало активное освоение этого пространства в качестве средства политической коммуникации различными политическими субъектами – партиями, отдельными политическими акторами, властными институтами и др. Идея создания собственных сетевых проектов увлекла всех: свои сайты создавали как радикалы, так и представители так называемой партии власти, как лидеры партий, так и рядовые их члены в провинции. Иметь свой сетевой ресурс стало политически модным. Чаще всего, он представлял собой, скорее, только рекламу того или иного политического деятеля, красочно оформленную биографию; а также «правильные» статьи об активности этого самого деятеля внутри законодательного собрания и за его пределами. Поэтому не стоит удивляться тому, что такие ресурсы через какое-то время оказывались заброшенными. Сегодня из 450 депутатов Государственной Думы только 81 избранник имеет в Рунете свою персональную страничку⁴. Что же касается партий, то наиболее активно Сеть в своей политической деятельности используют КПРФ, СПС и «Яблоко». Их сайты – это не только рупоры партийных позиций, но и способ общения сторонников.

В последние два года новое коммуникационное пространство постепенно заселяется теми, кто является представителями «нового поколения» – молодыми интеллектуалами, которые пришли в Сеть за информацией и возможность публичного ее обсуждения. Кроме того, активное использование Сети журналистами – один из основных факторов формирования общественно-политического сектора Рунета. Многие сетевые ресурсы создавались исключительно для журналистской аудитории.

Медиатизация политики предопределила востребованность Сети как инструмента политической коммуникации. Интернет в Рос-

ции оказался еще одним коммуникативным инструментом, включенным в систему обмена смыслами между субъектами политического процесса. Конечно, по мнению известного деятеля интернета М. Кононенко (Mr. Parker), интернет-медиа еще не имеют такого статуса, как шоу-бизнес или телевидение, однако их влияние и роль постоянно растут.

Интернет, в частности его российский сегмент Рунет, активно откликается на поиск новых форм подачи информации. Блог – яркое тому подтверждение.

«Вовлечение другого»: медиа участия

Что такое блог? Это производное от термина "web log", переводимого как журнал в Сети. Как правило, это регулярно обновляемые в записи хронологической последовательности, действительно имеющие вид журнала. В блоге его автор высказывает свои мысли на любую, волнующую его тему, оставляет ссылки на то, что ему интересно. Таким образом, блог – это полноправное медиа, характеризуемое «медиасоучастием». Любой посетитель блога может принять участие в его создании, оставив комментарий на уже поднятую тему или начав собственную дискуссию. При этом, нет никаких формальных стандартов, присущих традиционным медиа: блоги акцентируют внимание, комментируют и распространяют информацию, соотносясь только со своими собственными критериями.

Блог – особая форма, не имеющая аналогов в оффлайне, так как он апеллирует к максимально возможной аудитории, которую обычные медиа просто не в состоянии охватить, и для него характерна такая высокая интерактивность и возможность такой частой обновляемости, о которой обычные медиа могут только мечтать.

Интерес аудитории к блогам находится на достаточно высоком уровне: если человек снова и снова возвращается к одному блогу, значит, информация, форма подачи и общение внутри него, если не полностью устраивают, то, по крайней мере, интересуют. Об этом говорят

как статистика посещений, так и значительное количество «зарегистрированных» читателей («френдов» т.е. «друзей») отдельных блогов. У некоторых популярных ресурсов количество «зарегистрированных» читателей приближается к тысяче, а незарегистрированных (судя по статистике хитов/хостов) – переваливает за 5-6 тысяч.

Блоги постепенно меняют Сеть, уводя ее от массовой безликости в сторону индивидуального выражения. Следует заметить, что блог – не обязательно исключительно индивидуальное создание. Зачастую определенная тема или какие-то события способствуют созданию специального коллективного блога, посвященного как раз этой теме или предназначенного для освещения конкретных событий. Именно так, к примеру, освещались события на Украине во время «коранжевой революции»: в Сети появились блоги с чуть ли не моментальной интерактивностью и независимой подачей сообщений (особенно это касалось такого ресурса, как *LiveJournal*). Но коллективным произведением легко сделать и блог одного автора: достаточно просто отменить «киерархию» ввода комментариев, в результате чего они будут вставляться в основную ленту.

Из всего вышесказанного можно заключить, что блог постепенно превращается в новую медиасреду, становясь социальным феноменом.

«Живой Журнал»

У Рунета есть одна особенность: большая часть русскоязычных блогов сосредоточена на сайте одного ресурса, предоставляющего возможность создания он-лайн дневников, а именно – *LiveJournal*, или ЖЖ (www.livejournal.com).

Конечно, есть отдельные собственные блоги (к примеру, ресурс А. Эксгера (www.exler.ru), *Time O'Clock* А. Андреева (www.fuga.ru) или тот же «*Владимир Владимирович™*» (<http://vladimir.vladimirovich.ru>) М. Кононенко (Mr. Parker) и др.). Однако эти проекты можно считать, скорее, единичными исключениями. В Рунете преоблада-

ет ЖЖ. Тот же Максим Кононенко (*Mr. Parker*) имеет там собственный блог – *mrparker*.

Обычно считается, что жанр блога качественно не равен жанру дневника-журнала, каким фактически является ЖЖ. Поэтому под блогом обычно понимают: 1) ленты, в которых отражены появляющиеся в Сети новые документы, – своего рода оперативно обновляемый каталог ссылок (с комментариями или без них); 2) новостные или публицистические ленты, ведущиеся одним автором. Ничего личного. А вот дневник-журнал практически не отличается от личного дневника, хранящегося под подушкой: тот же рассказ о собственном бытии, те же личные переживания, комментируемые, как правило, только друзьями и родственниками. Однако это разделение на блог/журнал свойственно, скорее, для западной медиакультуры.

Самое простое объяснение привлекательности российского ЖЖ заключается именно в простоте его использования. С помощью «одной-двух» кнопок любой может стать журналистом и издателем в одном лице.

Согласно статистике, русский сегмент ЖЖ насчитывает 180 096 зарегистрированных пользователей (4 место после США, Канады и Великобритании, имея все шансы в ближайший год догнать и Канаду и Великобританию)⁵. Не случайно уже в декабре 2002 г. журнал «Афиша» включил ЖЖ в список 50 ключевых слов, которые стали теперь «особенно важными».

Не случайно журналисты, одними из первых осознавшие преимущества и возможности Сети, особенно касательно ее использования в политическом процессе, являются в ЖЖ одно из самых больших и наиболее организованных сообществ.

Некоторые традиционные СМИ в последнее время тоже стали заводить себе журналы в ЖЖ. В частности, «Эхо Москвы» (*echoho*), отдельная программа «Эха» – «Эхонет» (*echonet*), «Новая газета» (*novayagazeta*), «Европа плюс» (*europaplus*), «Инпресса.ру» (*inopressa_ru*), «ИноСМИ.ру» (*inosmi_ru*) и «Русский Newsweek» (*russky_newsweek*) уже имеют свои аккаунты (учетные записи). И хотя наилучший из медиа-

блогов *inosmi.ru* выкладывает свои тексты, дает возможность комментирования и даже предлагает придумывать новые темы дискуссий и задавать вопросы журналистам,

В большинстве своем, большая часть медиа не до конца понимают все преимущества пространства Сети или же просто не обращают на него должного внимания. В «Ньюсвике» открыта возможность комментирования сообщений, а сообщество *rianru* («РИА-Новости») вообще «является закрытой площадкой для сотрудников дирекции интернет-проектов Агентства». Наверное, именно поэтому в ЖЖ гораздо больше индивидуальных аккаунтов журналистов, представляющих все выше названные издания и не только их, нежели колективных медиа.

Вслед за журналистами в ЖЖ потянулись политики и активно работающие с ними технологии.

Некоторые источники утверждают, что уже даже в Кремле не могут не замечать возросшую политическую активность Рунета и, в частности, ЖЖ⁶. Поэтому было принято решение создать определенную группу пользователей, которая активно вмешивалась бы в политические дискуссии и защищала бы в них точку зрения государства. Есть мнение, что даже заместитель главы администрации президента Владислав Сурков настолько проникся идеей, что тоже решил завести себе аккаунт в ЖЖ.

Действительно значительное пространство ЖЖ занимают те аккаунты, которые формально (по имени) или фактически (по имени или по интересам) относятся к политическим.

Виртуальных политиков в ЖЖ – огромное количество. Вот, к примеру, *chubais*, обращающийся к *lukaszenko* с призывом: «Имей совесть! Отпусти российских граждан!», или *poutin*, в интересах у которого наряду с Ленинградом-Петербургом и дзюдо значится «управление крупным государством». Кстати, *poutin* далеко не единственный «путин» ЖЖ, так как у него же в друзьях значится другой *putin*, кстати, ведущий свой журнал исключительно на немецком языке.

Точно также в ЖЖ существуют: *luzhkov*, *kasyanov*, *brezhnev* (пишущий почему-то по-английски), *matvienko* (в стиле «Владимира Владимиоровича™»), *turkmenbashi* (также предпочитающий английский язык), *jirinovskiy* и другие личности, ассоциирующие себя с реальными политическими акторами.

Любопытно, что к такой виртуальной действительности можно относиться и как к шутке, направленной на развлечение, и как к феномену, вызванному отсутствием публичной политики в офф-лайне. Как бы ни было, реальным и виртуальным пользователям ЖЖ так полюбился именно потому, что это – форма постоянного присутствия в открытом медиапространстве. Зачем же нужна такая форма, какие цели преследуют обитатели этого медиапространства?

Зачем?

Мотивы могут различаться в частностях, однако общая классификация обращения и пользования может быть следующей.

ЖЖ как элемент культуры переписки.

Это дань традиции, имеющая свои плюсы по сравнению с той же электронной почтой. К примеру, возможность единичного написания для всех заинтересованных людей, предусматривающая чуть ли не моментальность ответа.

ЖЖ как часть стиля жизни.

Приверженность моде на стеб, своего рода метод усмешки, который активно практикует М. Кононенко (*Mr. Parker*).

ЖЖ как возможность общения.

В Сети долгое время информация и общение были просто-напросто разведены. Электронная почта, *icq* и прочие способы общения были, прежде всего, средствами межличностной коммуникации: *one to one*. С групповым общением (*one to many*) все оказалось заметно сложнее – те же форумы работали по схеме *many to many*. ЖЖ интересен тем, что предоставляет возможность сетевого общения.

Социологи, философы, культурологи, в концепции концов, обычные пользователи, входя в ЖЖ,

становятся частью «агоры», площадки для обсуждения и дискутирования.

ЖЖ как альтернативная политическая площадка

Доступ к определенной информации и к определенным авторам политического процесса весьма затруднен. Именно поэтому ЖЖ – почти идеальная площадка для политического дискурса. Не случайно критически (или оппозиционно) настроенная молодежь давно сделала ЖЖ одним из своих главных информационных каналов. Молодежные движения используют ЖЖ для выражения отрицательного отношения к нынешнему политическому курсу.

Среди них наиболее заметны *ru_sps* (СПС, с известной из молодежки СПС в ЖЖ, Настей Каримовой *karisha777*), *ru_yabloko* («Яблоко» с претендующими на известность Ильей Яшиным *yashin* и Ириной Воробьевой *vorobieva_irina*), *nu_molod* («Наш выбор»), *ya_dumatayu* (движение «Я думаю»), а также «Комитет-2008» и НБП, не имеющие собственного аккаунта в ЖЖ, но активно представленные в нем своими членами. При этом, НБП, кажется, имеет самое большое региональное представительство, а «Комитет-2008» – самое серьезное представительство (взять, хотя бы, Сергея Пархоменко *cook*, сопредседателя Комитета; Олега Козловского, *helios256*, учредитель и сопредседатель «Москва: Свободный выбор»; Елену Барскую *barskaya*).

Более того, площадкой для критики и комментирования могут быть не только аккаунты партий и их сторонников, но и отдельные комьюнити (сообщества). К примеру, *ru_politics*, *ru_maidan* – блог, созданный в веселом рыжем цвете для тех, «кого не устраивает современная политическая реальность и кто хотел бы на нее повлиять»), *porutin* – блог, «идущий без Путина», *no_more_putin* – сообщество, созданное для «обмена идеями и координации деятельности, направленной на отстранение от власти любыми законными средствами г-на Путина и всего политического уклада», *pora_org_ru* – сообщество, не желающее «выполнить роль комнатной собачки у андроидов из

«Единой России», *ru_opposition_stop_corruption*. И это далеко не все сообщества, которые четко определяют свою позицию к существующей власти.

Вообще же в политическом плане Сеть и ЖЖ, в частности, представляют и уникальные возможности по сближению не только политических акторов, но и экспертных сообществ.

Что касается последних, то при условии отказа от принципа публичности политического процесса роль экспертов резко возрастает. Однако в традиционных СМИ найти независимое экспертное мнение практически невозможно. Поэтому роль ЖЖ заметно возрастает.

ЖЖ как способ информирования и привлечения внимания к информации.

В последнее время ЖЖ все чаще используется в качестве средства привлечения внимания к событию или информации. К примеру, презентация акции «Георгиевская ленточка», приуроченной к 9 мая, прошла именно в ЖЖ – в журнале Наташи Лосевой *elisssa⁸*.

Обилие в ЖЖ авторов, так или иначе связанных с журналистикой, приводит к тому, что сетевые медиа уже цитируют видных членов сообщества, запросто вырезая фразы из их журналов. Более того, можно утверждать, что постепенно журналисты используют ЖЖ как источник информации.

Так, многие медиа, в том числе и традиционные, во время первых дней «киргизской революции» цитировали именно ЖЖ-аккаунт – «Журнал бродячей кошки» жительницы Бишкека Елены Скочило (*morrire*), который, кстати, по итогам конкурса РОТОР-2005 победил в номинации «Блог года».

«Живой журнал» просто идеально подходит для выражения информационного протеста, для обсуждения тем, не требующих формальной легитимизации, но негласно табуированных в традиционных медиа, а также для свободного комментирования.

Пространство ЖЖ далеко от идеального восприятия действительности, тем бо-

лее, политической действительности. Резкие комментарии можно увидеть по любой из тем медийной повестки дня. Вот, к примеру, оценка проекта «Наша» Александром Плющевым (*plushev*): «Мой коллега Миша Фишман из Русского Newsweek переслал фотки того звездца, которого движение «Наша» устроило сейчас на Ленинском. Они уже идут не вместе. Они идут строем. И в форме⁹... Интересно бы еще узнать бюджетец этой акции. Ну в смысле, сколько ушло на футболки, флаги, привоз людей. Кроме того, им вроде бы были обещаны шашлыки, речной трамвайчик и пейнтбол. Кто оплачивает весь этот банкет?»¹⁰

Трансформация публичного пространства

Сетевое пространство, в частности, более интерактивная его форма – блог (ЖЖ), постепенно становится альтернативным медиа: со своими стилистическими особенностями, со своим языком, со своей, постоянно расширяющейся аудиторией и уже сформированной площадкой для политического дискурса.

Это медиапространство изначально предполагает технологию информационного взаимодействия, что в условиях медиатизации политики, возможно, станет основным способом наращивания политического и символического капиталов. Уже сейчас один из самых заметных персонажей молодежного политического движения Настя Каримова (Кариша – *karisha777*) признается, что ее «политическая деятельность и популярность «выросли» из ЖЖ».

А кто знает, что, при наличии обесцененной политической коммуникации традиционных медиа, может «вырасти» из подобных возможностей года через три. Ведь блог – это не только почти идеальная площадка для политического дискурса, но и форма непосредственного и постоянного присутствия политических акторов в мире СМИ, мире производства смыслов медиатизированной политики, мире трансформированного публичного пространства.

¹ Тоффлер Э.Футурошок. М., 2001. С. 179.

² Бурдье. П. О телевидении и журналистике. М., 2002.

³ Хабермас Ю. Вовлечение другого. М., 2003. С. 274.

⁴ Исходя из наблюдений автора и официального сайта ГД РФ (www.duma.gov.ru)

⁵ www.livejournal.com/stats.bml

⁶ <http://www.uralpolit.ru/versions/?art=24012>

⁷ <http://www.livejournal.com/users/chubais/2005/04/29/>

⁸ <http://www.livejournal.com/users/elisssa/2005/04/12/>

⁹ <http://www.livejournal.com/users/plushev/822746.html>

¹⁰ <http://www.livejournal.com/users/plushev/822894.html>

Жизненная необходимость



По данным исследования холдинга ROMIR Monitoring на рынке мобильной связи сотовыми телефонами в России пользуется 53% взрослого населения. Из них 16% пользователей являются абонентами двух, а иногда и трех операторов одновременно.

51% всех пользователей воспринимают ее как необходимое средство связи (прежде всего, с членами семьи, друзьями и близкими).

Несколько чаще, чем по выборке такой вариант ответа давали мобильные россияне, прожи-

romir
monitoring

Исследовательский
холдинг ROMIR Monitoring
www.rmh.ru

вающие в Сибирском (60%) и Центральном (57%) федеральных округах, особенно жители небольших городов с населением до 100 тысяч человек (59%), где до сих пор достаточно низкий уровень проводной телефонизации. О мобильном телефоне как незаменимом средстве связи с семьей женщины говорили значительно чаще, чем мужчины – 61% против 42% соответственно.

Четверо из пяти мобильных пенсионеров также указывали такой вариант ответа – это самый высокий показатель по выборке, который, вероятно, объясняется тем, что россияне старше 60 лет, неработающие чаще всего и обзаводятся сотовым телефоном, чтобы поддерживать связь с семьей.

Для 29% опрошенных, сотовый телефон прежде всего, рабочий инструмент.

Исследование показало, что наибольшее число россиян, использующих мобильный телефон именно для рабочих звонков, проживают в Южном федеральном округе – 44%. Мужчины значительно чаще, чем женщины, говорили о том, что используют мобильный телефон для работы – 36% против 21%.

Также 36% россиян в возрасте 35-44 лет указали такой вариант ответа – это самый высокий показатель по выборке. О мобильной связи как рабочем атрибуте несколько чаще, чем в среднем по выборке, говорили россияне с высшим образованием (38%) и высоким уровнем дохода (33%).

9% воспринимает как одно из современных технических устройств.

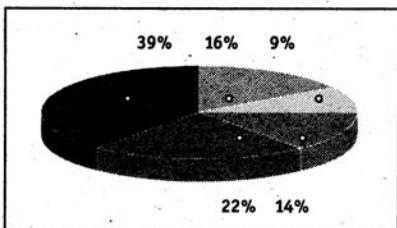
7% мобильных россиян считают, что могут легко отказаться от этого удобства.

Несколько чаще, чем в среднем по выборке, такой вариант ответа указывали россияне, проживающие в Северо-Западном федеральном округе – 12-15%.

17% жителей мегаполисов также считают мобильный телефон одним из продуктов технического прогресса.

4%, таков показатель абонентов, с легкостью готовых отказаться от мобильного телефона, выявлено среди россиян, проживающих в средних городах с населением 100-500 тысяч человек.

Жизнь в блогах



32% респондентов в большинстве случаев заходят в Сеть как минимум раз в день, ответили, что они знают, что такое блог-сайты.

68% респондентов ответили отрицательно

Причем несколько более осведомленными о блогах, чем выборка в целом, оказались интернетчики, проживающие в Санкт-Петербурге – 37%. С блогами значительно больше знакомы мужчины, нежели женщины – 38% против 20% соответственно, а также молодые пользователи интернетом до 34 лет – 34%

16% респондентов, знают о существовании блогов и активно их посещают несколько раз в день.

Среди пользователей из Санкт-Петербурга такой вариант ответа указал каждый пятый респондент. Аналогичные результаты были получены и в Сибирском федеральном округе – 21% – это самый высокий показатель по выборке.

9% респондентов посещают блог-сайты раз в день.

romir
monitoring

Исследовательский
холдинг ROMIR Monitoring
www.rmh.ru

Среди интернетчиков Приволжского округа таких было выявлено вдвое больше – 18%.

14% респондентов заходят на блог-сайты несколько раз в неделю.

При этом среди респондентов, проживающих на юге России, такой вариант ответа указал каждый пятый опрошенный – это самый высокий показатель по выборке.

22% респондентов обращаются к блогам реже, чем раз в неделю.

39% респондентов из тех, кто знает о существовании подобных сайтов вообще не посещают их.

Наибольшее число интернетчиков, которые блогами не пользуются, было выявлено среди респондентов Уральского федерального округа – там каждый второй респондент указал такой вариант ответа.

Согласно результатам исследования, блог-сайты активнее посещают женщины, чем мужчины. Каждая пятая представительница прекрасного пола заявила, что не проводит и дня, чтобы не зайти на блог-сайт.

Среди мужчин-интернетчиков четверо из десяти вообще блогами пренебрегают.

Наиболее активно посещают блоги молодые интернетчики – они заходят если не каждый день, то хотя бы несколько раз в неделю.

Респонденты старше 35 лет в большинстве случаев, хоть и знают о существовании блогов, подобные сайты не посещают.

ПОВЕСТКА ДНЯ

24 • Экономика диктует политику

**30 • Рекламная технология
product placement:
особенности и преимущества**

Экономика диктует политику

К вопросу об усилении экономического фактора в современных политических процессах

Арман Джилавян

Статья посвящена вопросу усиления экономического фактора в политическом процессе, что происходит на разных уровнях и в разных формах. Автор рассматривает влияние экономики на политику США, СМИ, российские методы экономической дипломатии.

Ключевые слова: экономический фактор, экономическая дипломатия, политика, глобализация.

Арман Джилавян – аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Глобализация экономики

Глобализация – естественная форма развития всех наднациональных политико-экономических и социо-культурных процессов современного мира. При этом экономические процессы в глобализующемся мире начинают играть главенствующую роль. Эта тенденция, в частности, связана с превращением транснациональных корпораций (ТНК) в самостоятельных игроков процесса принятия решений, зачастую более влиятельных и мощных, чем политические субъекты, в том числе и государства.

Современный мир характеризуется лавинообразным увеличением масштабов и темпов перемещения капиталов, ростом международной торговли по сравнению с ростом ВВП всех стран, созданием сетей международных производств, возникновением сверхмощных субъектов экономики за счет слияний и поглощений ТНК, которые сами постепенно превращаются в объекты глобальной экономики. Очевидная тенденция автономизации и денационализации международной финансовой системы, которая

превратилась в фактор глобальной стабильности (наряду с военно-стратегическим), еще более ограничивает возможности субъектов международной политики управлять внутри- и внешнеэкономическими процессами.

Усиление влияния экономики на политический процесс отражается на самых разных уровнях и в самых разных формах. Экономика становится все более самостоятельной силой. Если во времена преобладания геополитического подхода такой фактор, как мощь армии, во многом зависел от экономических ресурсов страны и способности правительства эти ресурсы мобилизовать, то сегодня экономика действует самостоятельно. «Государства больше не являются единственными или безусловно доминирующими участниками международных отношений», – говорит Дмитрий Тренин, заместитель директора Московского Центра Карнеги. – То есть, безусловно, они самые мощные участники этих отношений, но они больше не единственные и далеко не всегда доминируют».

Действительно, влияние на мировые процессы со стороны «Большой Восьмерки» уже давно превосходит Совет безопасности ООН. Например, деятельность самой ООН в последнее время все более напоминает политику транснациональной корпорации, напрямую влияющей на мировые рынки. О масштабах экономической деятельности ООН свидетельствуют хотя бы масштабы нашумевшей программы «Нефть в обмен на продовольствие», в рамках которой доходы от продажи нефти Ирака около десяти лет использовались для закупки продовольствия и медикаментов. Но лучше всего об экономике этой программы говорят масштабы злоупотреблений ооновских чиновников, отвечавших за ее реализацию.

Так, в марте прошлого года Главное счетное управление при конгрессе США опубликовало доклад, в котором сообщалось о хищении 10 млрд долл. ответственными чиновниками. Проведенное независимое расследование показало, что бывший управляющий програм-

му иракской нефти среди доверенных фирм. В их числе оказалась небольшая швейцарская компания *African Middle East Petroleum Co*, которая таким образом заработала около 1,5 млн. долларов.

Стоят ли говорить о том, что сугубо экономические международные организации, такие как ВТО, МВФ или Всемирный банк, располагают куда более действенными ресурсами воздействия. Все они давно превратились в мощный инструмент, с помощью которого страны-лидеры весьма эффективно проводят свои экономические интересы в мире.

Действительно, именно от решений в американских штаб-квартирах МВФ или Всемирного банка нередко зависела перспектива экономического (а часто, и политического) устройства не одного суверенного государства.

Так беспрецедентная по масштабам финансовая помощь со стороны МВФ странам Латинской Америки, в первую очередь Бразилии и Аргентине, позволила важным для США странам региона пережить экономические потрясения и продолжать развитие.

Напомним, что именно в полемике МФВ решалась экономическая судьба обеих стран, одна за другой павших жертвой азиатского финансового кризиса 1997 г. Показателен пример Аргентины, которая в декабре 2001 г. объявила о крупнейшем в мировой истории дефолте по суверенным обязательствам на сумму более чем 88 млрд долл. А в марте 2004 г., когда Буэнос-Айрес был готов вновь объявить об отказе выполнять свои обязательства по выплате долга на сумму 3,1 млрд (грозя, таким образом, крупнейшим в истории МВФ дефолтом), решение о выделении очередного спасительного транша принималось в личных телефонных беседах президента страны Нестора Киршнера и исполняющей обязанности директора-распорядителя Фонда Энн Крюгер.

Экономическая дипломатия

Нет никакого сомнения, что невиданная говорчливость МВФ, проявленная к странам Латинской Америки, – часть общей государ-

ственной политики главного «пайщика» Фонда – США. Спасая латиноамериканские экономики от коллапса, Вашингтон решал, по меньшей мере, две важные задачи. С одной стороны, США, никогда не скрывавшие большой заинтересованности в латиноамериканских рынках, активно продвигали идею распространения североамериканского торгово-экономического союза НАФТА (США, Канада, Мексика) на территорию обеих Америк в рамках Всеамериканской зоны свободной торговли. С другой, Вашингтон получил серьезного партнера и союзника, способного отстаивать интересы Америки в ходе многочисленных торговых споров в рамках ВТО.

США являются самый яркий пример экономической дипломатии. Показателем политических приоритетов той или иной американской президентской администрации стали объем и конкретные бюджетные статьи финансовых ассигнований. Наиболее наглядно эта политика проявилась в ходе операции в Ираке.

Можно бесконечно спорить об истинных целях начала очередной войны в Персидском заливе, но факты неумолимы. С одной стороны, оружие массового уничтожения, предположительное наличие которого у Саддама Хусейна стало официальным поводом для удара по Ираку, до сих пор не найдено. С другой, – США получили контроль над страной, располагающей десятой частью мировых доказанных нефтяных резервов (115 млрд баррелей), которая по этому показателю уступает только Ирану и Саудовской Аравии (130,7 млрд и 262,7 млрд баррелей соответственно). Стоит напомнить, что главными получателями долгосрочных контрактов на поставку нефти из послевоенного Ирака стали транснациональные концерны стран-участниц коалиции – американские и британские *ChevronTexaco*, *ConocoPhillips*, *BP* и *Shell*, которые определяют сегодня лицо мировой экономики.

Некоторые наблюдатели иракской кампании рассмотрели и личный экономический интерес некоторых представителей американской администрации. Два года назад ряд американ-

ских компаний обратились в Конгресс с жалобой на то, что победителем подавляющего большинства тендеров на восстановление инфраструктуры Ирака оказалась компания *Halliburton*, которую в 1995–2000 гг. возглавлял действующий вице-президент Дик Чейни. В конце 2003 г. Конгресс вынужден был даже приостановить выделение средств (сумма ассигнований составляла около 18,6 млрд долл.). Только во втором полугодии 2003 г. доходы *Halliburton* от деятельности в Ираке составили 3,1 млрд долл.:

Дефициты

Тотальная война, которую ведет США с мировым террористическим злом в Ираке и Афганистане, напрямую влияет на ход американской политики (а значит, и на весь мировой политический процесс), способствуя дальнейшему усилению экономического фактора в международной жизни. По мнению экспертов, рекордный рост дефицитов бюджета и платежного баланса наложит куда более серьезный отпечаток на политику Белого дома, став главным критерием успеха или неуспеха Буша-политика. «Экономизация политического мышления является собой отражение того, что происходит в реальности, – замечает Дмитрий Тренин. – Курс доллара или курс юаня к доллару – это важнейшие факторы мирового развития. Если президент Буш и потерпит поражение на втором сроке как политик, то случится это скорее не из-за каких-то ошибок в Ираке или проблем с демократизацией Ближнего Востока, а с тем, что ему не удастся справиться с теми дефицитами, которые подрывают устойчивость американской экономики. Проблема, которая отзовется эхом во всем мире».

Действительно, из-за роста военных расходов и политики низких налогов Буша бюджет США вот уже третий год подряд верстается с рекордным дефицитом. Если в 2003 г. дефицит составил 377 млрд долл., то в 2004 г. – уже 412 млрд долл., а новый бюджет на 2005 финансовый год был сверстан с дефицитом

уже в 427 млрд долл. Не менее серьезную угрозу представляет огромное отрицательное внешнеторговое сальдо, прежде всего с лидерами азиатско-тихоокеанского региона – Китаем и Японией. К примеру, если дефицит торговли США с Японией за последние пять лет вырос приблизительно на треть, то с Китаем – на 150%.

При этом, азиатские экономики, зафиксировавшие курсы своих валют к доллару, накопили огромные долларовые резервы, которые активно давят на американскую валюту. Только в 2004 г. золотовалютные резервы Китая выросли на 206 млрд долл. – до рекордных 609 млрд долл. Больше только у Японии, ЦБ которой на конец прошлого года располагал 820,5 млрд долл. При этом японские и китайские инвесторы владели американскими государственными долговыми бумагами на 712 млрд и 194 млрд долл. соответственно.

Не удивительно, что центральной фигурой администрации Буша (и нескольких предыдущих администраций) который год остается глава Федеральной резервной системы Аллан Гринспен. От него в огромной степени зависит, в каком качестве войдет в историю Джордж Буш: президентом, несшим демократию миру и процветание своей стране, или неудачником, загнавшим экономику США и мира в тяжелейшее положение.

И хотя США активно пытаются снизить давление на доллар, их возможности крайне ограничены. Так, многочисленные попытки американских властей заставить Китай отпустить юань в свободное плавание, сопровождавшиеся беспрецедентными вояжами в Пекин американского министра финансов Джона Сноу, закончились провалом. В свою очередь попытки добиться снижения торгового дефицита за счет введения торговых санкций и барьеров на пути импорта неизменно разбивались об ограничения ВТО. «В этом плане допуск Китая в ВТО в 2001 г. был роковой ошибкой Белого дома», – говорит Сергей Моисеев, директор Центра экономических исследований Московского международного

института эконометрики, информатики, финансов и права (ММИЭИФП):

В этих условиях даже США не могут себе позволить резких движений: политика страны в огромной степени диктуется экономическими реалиями. Именно экономические риски во многом вынуждают «ястребов» американской администрации не только избегать ненужной конфронтации с коммунистическим Китаем, но активно сотрудничать с ним. В этой же связи эксперты не слишком высоко оценивают перспективу горячей войны США с Китаем даже из-за самого болезненного вопроса – Тайваня. Подобное развитие событий совершиенно не устроило бы многочисленные американские корпорации, инвестирующие в Поднебесную миллиарды долларов и не намеренные терять здесь свои сверхприбыли, к мнению которых washingtonская администрация не прислушиваться не может. Формула этих взаимоотношений крайне проста. «В экономической области есть разделение труда. Китай не представляет собой экономической угрозы США, – считает Дмитрий Тренин из Московского центра Карнеги. – Наоборот, позволяет американскому потребителю платить смешные деньги за приличную продукцию и дает практически неограниченные возможности для инвестиций».

Россия

Таким образом, Китай фактически включен в систему международной безопасности самими транснациональными корпорациями, которые в значительной степени решают задачу глобальной безопасности страны.

Российские эксперты отмечают, что подобным методом и Россия могла бы решить многие стоящие перед ней социально-экономические и даже geopolитические проблемы. Более того, Россия – страна со стареющим и убывающим населением и огромной территорией, удельный ВВП которой в мире неуклонно снижается, возможно, просто не имеет другого выхода. «В этих условиях Россия обязана примкнуть к западной циви-

лизации на ее правилах – правилах интереса, – считает Председатель Фонда Экспертиза Марк Урнов. – Это означает открытие границ для западного капитала, интенсивный приход сюда западных фирм в отрасли, в которые они считают выгодным и необходимым приходить». Подобное развитие событий позволило бы России включиться в систему коллективной безопасности северного полушария. В этом случае она стала бы частью территории, которая интересует не только ее саму, но и Запад. Это позволило бы высвободить значительные ресурсы для решения внутренних проблем, считает эксперт.

Характерно, что именно принципы экономической дипломатии положены в основу деятельности российского МИД в последнее время. Не случайно недавняя реформа ведомства, важной частью которой стало повышение эффективности торгпредств, должна превратить его в проводника экономических интересов России во внешнем мире. «Хочу напомнить, что главной целью российской внешней политики является обеспечение благоприятных внешних условий для успешного социально-экономического развития страны, – заявил недавно министр иностранных дел России Сергей Лавров. В переводе на язык практических дел это означает, что МИД, наши дипломатические представительства своей работой способствуют процессу интеграции России в мирохозяйственные связи, развитию делового сотрудничества с другими странами, устранению дискриминационных барьеров перед отечественным бизнесом на внешних рынках. Конкретный пример – российские дипломаты немало сделали для того, чтобы добиться для России статуса страны с рыночной экономикой, а сейчас активно содействуют нашему вступлению в ВТО».

Методом экономической дипломатии в отношении самой России активно пользуются иностранные державы. В частности, Япония, с которой до сих пор не подписан мирный договор, активно пытается решить свои экономические проблемы усилиями дипломатов. К примеру,

Токио, не скрывающий своего желания заполучить российские энергоресурсы, пошел на беспрецедентные меры в борьбе с Китаем за прокладку российского восточносибирского трубопровода по благоприятному для себя маршруту. России были предложены льготные займы и ссуды на сумму 7 млрд долл. на строительство трубопровода в Находку и разработку месторождений Восточной Сибири.

Сами переговоры сопровождались массированными наездами высокопоставленных японских переговорщиков. В том же ряд экспертов склонны рассматривать и приезд в Москву на празднование 60-летия победы во Второй мировой войне японского премьера Дзюнъитиро Коидзути. А ведь только летом прошлого года он официально заявил, что развитие отношений с Россией Япония напрямую увязывает с решением территориальной проблемы. Несмотря на громкие заявления, в своей политике в отношении Москвы Токио все больше вынужден учитывать экономическую составляющую: японские компании активно наращивают свое присутствие в России, превращая эту территорию в зону своих экономических интересов. Знаковым в этой связи стало подписание соглашения с *Toyota* о строительстве автосборочного предприятия в Ленинградской области.

СМИ

Характерно, что рост влияния экономики на современную жизнь оказывается не только на внешней политике, но и напрямую затрагивает и внутриполитические процессы. Важнейшим фактором при этом являются СМИ, которые также проходят через весьма жесткую «внутреннюю» и «внешнюю» экономизацию. Так называемая внутренняя экономизация медиапроцесса объясняется качественными и количественными изменениями, происходящими внутри СМИ как субъекта хозяйствования. Рост прибыльности медийного рынка, сопровождаемый ростом конкуренции, превращает СМИ в самостоятельных субъектов экономики и, соответственно, минимизирует

их функцию как социо-политического института. «Внешняя» экономизация медиапроцесса отражается в тематических приоритетах СМИ, и, в частности, в приоритете экономических тематик над политическими.

О всевозрастающей важности деловых СМИ свидетельствует стабильный интерес к ним со стороны бизнеса. Так в прошлом году американский медиамагнат и глава *News Corp.* Руперт Мердок предпринял активные попытки купить влиятельную британскую экономическую газету *The Financial Times*. И это несмотря на то, что годом ранее флагман британской деловой прессы принес чистых убытков на сумму около 40 млн. долл., а сам Мердок недавно выступил с заявлением, в котором предрек скорое поражение традиционных печатных СМИ в конкурентной борьбе с электронными изданиями.

При этом СМИ экономической направленности все больше играют роль общенациональных. Эта тенденция в полной мере затронула и Россию, где деловые СМИ также все активней выходят за пределы своих ниш. Как показывают многочисленные исследования, функцию политической прессы (а именно – издания для тех, кто принимает решения) в стране уже сегодня выполняют издания с доминирующей экономической тематикой. В их числе газеты *«Ведомости»* (издается в партнерстве с *Wall Street and Financial Times*) и *«Коммерсантъ»*, еженедельники *«Эксперт»*, *«Деньги»* и др.

А в сентябре 2003 г. начал работу первый в России деловой телеканал биржевой и экономической информации *«РБК-ТВ»*, который помимо собственных передач начал

передавать новости *CNN* и *CNBC*. Инвестиции РБК в проект составили около 20 млн долл., которые, по их расчетам, должны окупиться уже через четыре года.

Рост общественного интереса к изданиям экономической тематики, а значит и размер принадлежащего им сегмента рекламного рынка, в России сегодня налицо. Не случайно, медийные активы представляют значительную часть инвестиционных портфелей ряда крупных инвестиционных корпораций, в их числе, например, одна из ведущих инвестиционных российских компаний *«Интеррос»* (один из главных активов в его управлении – крупнейший в мире производитель редкоземельных металлов *«Норильский Никель»*), управляющая в общей сложности активами свыше 10 млрд долл. Принадлежавший до лета 2005 г. *«Интерросу»* медиахолдинг *«Проф-Медиа»*, в том числе, владел контрольным пакетом акций газеты *«Известия»*, которая в последние два года начала активно позиционировать себя в качестве деловой и общественно-политической газеты. С этого года в ней еженедельно печатается цветной дайджест *New York Times* на английском языке. Переход газеты в собственность *«Газпрома»* в 2005 г. стал еще одним доказательством этой тенденции.

Таким образом, еще одна мировая тенденция становится все более очевидной: экономика начинает диктовать политику в самых разнообразных областях. Не случайно, одна из влиятельных британских газет недавно констатировала: «...сегодня у политики столько же власти над экономикой, сколько у английской королевы над премьер-министром».

Рекламная технология *product placement:* особенности и преимущества

Мария Берда

*В статье рассматриваются особенности, достоинства, недостатки и преимущества новой рекламной технологии *product placement* перед традиционными формами телевизионной рекламы – прямой рекламой и спонсорством. Особое внимание уделяется психологическим аспектам успешного восприятия зрителями рекламы вообще и в кинопроизведении в частности.*

Ключевые слова: *product placement* (продакт плэйсмент), размещение (продукта, товара), реклама (в кино).

Мария Берда – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

Сегодня существует три основные формы телевизионной рекламы: прямая реклама – ролики в рекламных блоках; спонсорство – реклама, интегрированная в передачу при помощи объявлений ведущего о спонсоре программы, динамических заставок, электронных логотипов и т.д.; *product placement* (PP) – органичное внедрение рекламы товара в сюжетную ткань фильма, передачи или другого продукта индустрии развлечения.

Одно из основных достоинств рекламной технологии по принципу PP заключается в следующем: рейтинги рекламных роликов ниже рейтингов тех фильмов, сериалов или передач, которые они прерывают, в то время как *product placement* позволяет органично вплести рекламное послание в художественное произведение и тем самым достичь рейтингового тождества.

При сравнении с прямой рекламой и спонсорством, размещение продукта в фильмах позволяет рекламодателю определить процент охваченной аудитории без дополнительных затрат на дорогостоящие исследования

и анализ. Например, ожидаемый минимальный рейтинг одной серии сериала или кинофильма в городах-миллионниках – 18 пунктов (рейтинг передачи можно определить как процентное отношение размера аудитории передачи относительно генеральной совокупности). Размещение продукта вплетено в ткань фильма. Из этого следует, что количество людей, посмотревших фильм (то есть его рейтинг), равняется количеству людей, увидевших сам рекламируемый продукт.

Иначе говоря, если зрительская аудитория очередной серии составляет 15.000.000 человек, то это означает, что размещенный внутри серии продукт увидят все 15.000.000 зрителей, а не в 2 раза меньше, как в рекламном блоке. Как показывает посекундный анализ *Gallup Media*, рейтинг рекламного блока внутри программы ниже рейтинга самой программы на 40-60%. Безусловно, эти данные говорят в пользу *product placement*¹.

Еще одним преимуществом *PP* перед другими формами телерекламы является то, что размещение в кино дает гарантию того, что конкурирующий продукт не появится рядом с размещенным продуктом, как это может произойти в рекламном блоке. Для рекламодателя важно и привлекательно, что конкурентов рядом с размещенной внутри фильма маркой не будет. Так в полнометражном художественном фильме «Такси-2», зритель наблюдает за супергонками на автомобилях «Пежо». Безусловно, подобные размещения – дорогое удовольствие, но игра стоит свеч.

***Product placement:* зритель будет внимателен**

Особенность рекламы по технологии *product placement* заключается в том, что реклама как бы «пришита» к фильму и может периодически появляться на протяжении всего художественного произведения, в отличие от рекламного ролика в программе, который появляется один (максимум два) раза в определенной программе, и исчезает с экранов до оплаты следующего показа. Если программа длится

меньше часа, то купить присутствие, например, в трех рекламных блоках невозможно, поскольку законом запрещен выход рекламы одного продукта в одной программе на одном канале чаще, чем два раза в течение одного часа².

По данным ВЦИОМ от 30 ноября 2000 г., 67,4% зрителей с раздражением относятся к рекламе в межпрограммное время, а 85,8% – внутри фильмов и телепрограмм, и лишь 4% и 1% соответственно с интересом просматривают рекламные вставки³.

При размещении рекламного ролика необходимо учитывать, в каком контексте он будет показан. Приведу пример, который поразил своим непрофессиональным подходом: во время теракта в Московском метрополитене все телеканалы транслировали программы и выпуски новостей, посвященные данной трагедии, а во время рекламной паузы на телеэкраны выходил ролик, где молодые люди смеялись, танцевали и пили *Coca-Cola*... в вагоне метро.

Еще один пример, отмеченный Олегом Феофановым в книге «Реклама: новые технологии в России», был описан телекритиком Ириной Петровской. В программе «Взгляд» показали сюжет, снятый в Сахалинской области. Работники одного из леспромхозов, хронически не получающие зарплату, дошли в своем отчаянии до того, что готовы были к самосожжению. Люди рассказывали о том, что в поселке уже съели всех собак и кошек. А через несколько минут на экране показывают лоснящегося кота Бориса, который умеет кошачий корм. Хозяйка комментирует: «Эта еда приносит моему маленькому зверьку столько радости». Нужно думать о взаимодействии контекста передачи и встроенной в нее рекламы, думать о том, насколько общий психологический настрой рекламных блоков соответствует психологическому настрою аудитории. Часто телевизионные рекламные блоки толпятся вокруг «прайм-тайм» и посвящены в массе своей пустякам, насыщенным искусственным оптимизмом, резко

дисгармонируют с содержанием новостей, кинофильма⁴. Не разделенные оригинальностью замысла, жанра, стиля, они «налезают» друг на друга и взаимно уничтожаются⁵. В этом плане выигрывает реклама по технологии *PP*.

При прямой рекламе и спонсорстве профессиональные рекламисты используют все методы, чтобы задержать зрителя у экрана телевизора. В *PP* зрителя и удерживать не надо: он сам внимательно смотрит на экран, если фильм ему интересен, конечно. *Product placement* не прерывает ход фильма, поэтому не будет так сильно раздражать, как прямая реклама или спонсорство. Если потребитель положительно относится к носителю рекламы, то он положительно относится и к самому рекламируемому продукту. Отсутствие перегруженности рекламой в фильме (сериале) гарантирует, что потребитель обязательно выделит и запомнит рекламируемый продукт.

Как правило, у зрителя, который приходит в кинотеатр или собирается посмотреть интересный фильм на видеомагнитофоне, настроение заведомо не может быть плохим. Зритель расслаблен, в это время его сознание наиболее уязвимо. Рекламное сообщение, врывающееся в программу (фильм, сериал) без «предупреждения», не дает человеку опомниться и не может заблокировать сознание от процесса убеждения. *Product placement*, в отличие от стандартных видов рекламы, ненавязчиво воздействует на потребителя. Это высший пилотаж кинематографического и, конечно, рекламного искусства⁶.

Другим важным достоинством рекламы по принципу *product placement* является воссоздание жизненной ситуации в кинопроизведении. *Product placement* дает возможность поверить в то, что фрагменты жизни на телевидении могут быть рядом, в жизни самого зрителя. *Product placement* привносит дополнительный элемент реальности в изображаемое. Являясь как бы «незаметной», реклама по данной технологии прочно и надолго отпечатывается в сознании. Обычно, зритель, казалось бы, не обращает должного внимания на размещенные

внутри фильма реальные предметы нашего бытия, считает их само собой разумеющимися, логичными, поскольку предметы реальности подчеркивают жизненность ситуаций, в которые попадает герой кинофильма. Более того, серия исследований американских маркетологов показала, что зрителя раздражает, когда он не может четко разглядеть названия атрибутов героя (наименование самолета, на котором летит супергерой, или марку мобильного телефона, с которым он не расстается)⁷. Окружающие героя «реальные» предметы не только укрепляют индивидуальность характера, фильма и истории, рассказанной в нем, но усиливают действие рекламы.

Если картина обещает быть популярной, продюсеру еще на этапе написания сценария приходится предусматривать в кадре места для брендов («Здесь могла бы быть Ваша реклама»). Настоящее искусство, сочетающее кинематографическое и рекламное мастерство, – снять фильм так, чтобы зритель, посмотрев его, не догадался, что это был огромный рекламный ролик продолжительностью больше часа.

Любимый автомобиль Джеймса Бонда, или психология восприятия *PP*

В процессе рассмотрения достоинств и особенностей технологии *product placement* следует обратить особое внимание на психологические аспекты успешного восприятия зрителями рекламы в кинопроизведении. «Среднестатистический» условный человек в силу целого ряда социальных, экономических и других причин часто не может добиться реализации своих ожиданий и реализует их «идеально», мысленно или подсознательно идентифицируя себя с удачливыми героями кинопроизведений. Сматривая фильм, потребитель живет не в реальном, а в вымышленном, легком и интересном для него мире, отрешаясь от трудных проблем⁸. И в этом причины чрезвычайной популярности кинематографа и все возрастающей популярности *product placement*.

При использовании *PP* следует выделить три наиболее важные задачи:

– Давая положительные оценки, необходимо выделить объект рекламирования из числа аналогичных, тем самым привлечь к нему внимание и создать некую моду;

– Следует представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам;

– Важно показать рекламируемый объект в наилучшем виде, вызвать к нему интерес⁹.

Итак, для того, чтобы справиться с задачей «идеальной» покупки, необходимы:

– Идентификация;

– Ассоциация;

– Принцип социального доказательства.

Product placement – это перенос положительного отношения к герою на используемые им товары. Герой как бы советует зрителю пользоваться товарами на своем примере. В этом заключается еще одно отличие и преимущество *product placement* перед другими видами телерекламы. Желая быть похожими на героя, зрители покупают продукцию без явного призыва ее купить. В психологии этот прием называется идентификацией. Другими словами человек отождествляет себя с авторитетным для него персонажем.

В сознании человека заложено желание походить на другого человека, который оказывает какое-либо социальное влияние. Люди начинают верить в правильность мнений и ценностей, которыми обладает важный для них человек или персонаж кинофильма/телепередачи. Например, я хочу быть похожим на Джеймса Бонда. Он ездит на БМВ. Значит, и мне будет импонировать данная марка автомобиля. И в какой-то степени я буду себя ощущать похожим на него, обладая такими же, как у него, товарами потребления. Конечно, я не секретный агент, но мне хочется верить, что у меня тоже есть сила, мужество, обаяние, умение покорять женские сердца, хотя на самом деле я могу быть бухгалтером в компании, занимающейся перевозками металла.

Кинематограф создает кумиров. Они во многом достойны подражания. Мы не задумываемся над тем, что это такие же люди, как и мы, что у них есть проблемы, заботы. Образ

киногероя, созданный искусственно, но достоверно, во многом настолько идеален (будь то внешность, умение говорить или ловить преступников), что волей-неволей может подтолкнуть нас к тому, чтобы хоть в чем-то возникло желание быть на него похожим. Если мы не можем перевоплотиться в персонажа, то его окружение, состоящее из каких-либо предметов, может стать частью нас самих, и мы стремимся включить их в нашу систему ценностей. В идентификации решающую роль играет привлекательность, обаяние личности, на которую мы хотим быть похожими.

Большую роль может играть авторитет героя. Когда в прямой рекламе актеры пытаются нас в чем-то убедить, мы понимаем, что они это делают за деньги и в связи с этим мы меньше им верим, потому что это выглядит менее натурально, чем в кино. В кино же мы герою верим, особенно если этот герой нам импонирует и мы хотим быть на него похожими. На экране события разворачиваются как будто «по правде». Эта заслуга кинематографа, в которой *product placement* не имеет себе равных.

Основными символами становятся титулы, одежда, предметы, ему принадлежащие, например, автомобиль. Как показали исследования, к индивидам, обладающим теми или иными символами авторитета (но не имеющим при этом никаких истинных преимуществ), окружающие относятся с большим почтением¹⁰.

Титулы чрезвычайно трудно и вместе с тем очень легко приобрести, тем более актерам. Можно навесить на себя соответствующий ярлык и тем самым автоматически вызвать к себе уважение – так и поступают актеры. Достаточно одного символа авторитета, чтобы повлиять на поведение потенциального потребителя. Одним из символов авторитета, который может заставить нас механически подчиниться, является одежда. Этот символ тоже может быть подделан. Одежда авторитета не всегда является свидетельством его истинности. Тщательно подобранная униформа способна оказать на людей гипнотизирующую

щее воздействие и заставить их подчиниться даже не настоящим «авторитетам».

Актер Роберт Янг снялся в ролике, в котором он рассказывает о вреде кофеина и рекомендует пить кофе без кофеина марки «Санка» (*Sanka*). Показ данного ролика способствовал продаже большого количества кофе, и этот ролик не сходил с экранов телевизоров в течение нескольких лет. Почему эта реклама оказывала на потребителей такое сильное влияние? Дело в том, что в сознании американской публики он ассоциировался с доктором Маркусом Велби, роль которого он играл в популярном телесериале. Конечно, если судить здраво, не имеет смысла подпадать под влияние рекомендаций человека, о котором известно лишь то, что он только актер, игравший роль доктора. Но на практике этот человек способствовал значительному увеличению спроса на «Санку»¹¹. Очевидно, что Роберт Янг не имеет медицинской подготовки и не обладает соответствующими знаниями, но в сознании людей с Робертом Янгом посредством его актерской игры ассоциируется профессия – врач. Умения и знания актера – это умения и знания актера, а не врача. Тем не менее, это работает.

«Одобрение кинозвезды – это лучший способ превратить вашу идею в закон». Это цитата из доклада консультанта демократической партии США Тома Ямуда¹². Таким образом, для того, чтобы продать необходимый товар, *product placement* может стать незаменимым. Если нам необходимо показать средство от аллергии, мы разместим требуемый препарат в руках актера, играющего роль доктора. Если необходимо продать машину, мы, скорее, посадим в нее Джеймса Бонда для того, чтобы показать, насколько она маневренна, как звучит ее двигатель и т.д.

Мышление человека ассоциативно – это закон психологии. Связь продукта и героя кинофильма не должна быть логичной, она должна быть просто положительной. Когда товар рекламирует известный актер, отблеск популярности переносится с героя на товар. Как справедливо надеются рекламодатели,

при использовании *product placement*, модели «одалживают» свою привлекательность рекламируемым предметам.

Итак, когда коммуникаторы как будто не пытаются оказывать на нас влияние, их возможность это сделать только возрастает. Если мы уверены, что человек, сообщающий нам о чем-либо, оказался в данной ситуации случайно, то мы не будем приписывать ему намерение убедить нас в чем-то. Вера в то, что человек действует спонтанно, приводит к тому, что мы с легкостью поддаемся убеждению с его стороны.

Рекламист, планируя в рекламе определенные ассоциации, должен просчитать все возможные их варианты. Ассоциации коварны. Возможно, что при разработке участия какого-либо товара, планируется одна ассоциация, а на деле возникает совсем противоположная. «Незапланированные» ассоциации могут «убить» рекламу. Например, реклама противоударных часов «Джи-шок» фирмы *Casio*. Откуда-то сверху на камни падает автомобиль и разбивается вдребезги. Чья-то рука достает из кузова этой машины часы «Джи-шок», они идут. Но думаешь не о часах, а о том, что с водителем. Или часы сняли с руки покойного?¹³ При разработке и внедрении *product placement* нужно быть крайне внимательными и осторожными. Всегда есть возможность переборщить, конечно, не специально, может быть, просто из-за незнания или желания показать внедренную торговую марку как можно больше, чтобы она лучше запомнилась зрителю. Но, как известно, «благими намерениями...».

Рекламодатели надеются, что мы отреагируем на предлагаемую продукцию точно так же, как реагируем на того, кто нам ее представляет. И мы поступаем именно так. Принцип ассоциации влияет на наше подсознание; он работает незаметно.

Роберт Чалдини, специалист в области экспериментальной и социальной психологии, в своей книге «Психология влияния» выделяет еще одно мощное орудие влияния – «принцип социального доказательства»¹⁴. Данный прин-

цип применим и в области рекламы, в частности в *product placement*. Согласно Чалдини, люди определяют, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие люди. Тенденция считать что-либо правильным или положительным, если таким образом действуют другие, обычно хорошо работает. Мы склонны считать, что действие является правильным, если его совершают авторитетные для нас люди. Часто именно поведение других людей дает нам наилучшее понимание того, какой товар является для нас правильным и что из предлагаемого ассортимента купить.

Поддаваясь динамике фильма, зритель (он же адресат рекламы) теряет способность осознанно распознавать заложенную в ней знаковую информацию и команды, некритично относится к ней, и они поступают в подсознание. Таким образом, *product placement*, в особенности качественно сделанный, может стать незаменимой и очень эффективной рекламной технологией.

Эффективность *product placement* не слишком изучена – в России исследования отсутствуют потому, что у рекламодателей нет острой потребности. У крупных компаний затраты на *PP* составляют незначительный процент от рекламного бюджета, а средние и мелкие предпочитают лучше разместиться еще в одном-двух фильмах, вместо того, чтобы заказывать дорогостоящие исследования. Отсутствие исследований, естественно, вызывает сомнения в эффективности такой формы рекламы. За рубежом исследования проводятся, и занимаются этим компании *Anheuser-Busch* и *AT&T*. Но в открытую печать результаты не просачиваются: коммерческая тайна.

Кинокомпании и специализированные агентства по размещению продукта предлагают тестирование с помощью фокус-групп, но сами относятся к этому скептически. Реклама – это не только сложные расчеты эффективности, но и интуиция, творчество. Поэтому кинокомпании и производители продуктов зачастую доверяют своему опыту: дешевле выходит и результат налицо, поскольку их профессиональный опыт

подсказывает им, что *product placement* способен увеличить продажи. Сотрудник одного из рекламных агентств объясняет это так: «Трудно вычислить прямое влияние *product placement* на желания покупателя. Но, например, у вас есть фильм с участием Кевина Костнера, где он случайно проливает моторное масло на свадебное платье своей невесты. Будущая жена рыдает, будущая теща готова убить его. Он берет платье и моет его с порошком *Tide*, и пятно исчезает. Он приносит платье обратно, и мы наблюдаем теплую сцену, где все целуют и обнимают друг друга, сцену, которая заставляет аудиторию проникнуться теплыми чувствами и к порошку *Tide*. У людей возникает намерение приобрести порошок *Tide*. В то же время, компания-производитель тратит 80 миллионов долларов в год, чтобы другими путями заставить потребителя приобрести этот порошок. Так как вычислить этот эффект?»¹⁵

Какое пиво в стакане у героя?

(Примеры использования технологии *product placement*)

Практически все крупные западные компании активно прибегают к *product placement*. Объем рынка *PP* в США в настоящее время превышает 2 млрд – это почти в 1,5 раза больше всего рынка российской рекламы. В качестве наиболее ярких примеров эффективности данной рекламной технологии можно привести следующие данные. В одном из фильмов сериала о Джеймсе Бонде, «Золотом глазе», были размещены: *BMW* модели *Z3*, *Omega*, *Visa*, *Ericsson*, *Martini*, *Smirnoff*, *Brioni*, *Heineken*, *Avis Rental cars*, *L'oreal*. В очередной серии бондианы, фильме «И целого мира мало», к ним добавились *Caterpillar* и *Fujitsu*. В фильме «Остин Пауэрс: шпион, который меня соблазнил» участвовали: *Philips*, *America Online*, *Coca-Cola*, *Heineken*, *Volkswagen*, *Ford*, *Chili's*, *Eggo Waffles*, *Hot Pockets*, *Starbucks*, *Frosted Flakes*, *Virgin*, *Jerrí Springer* и *Bob's Big Boy*. Крупные компании охотно тратятся на *product placement*. Так, *AT&T* ежегодно оплачивает около 500 размещений в кинолентах, *Mercedes* – 650, *Ford* – 350. В штате

компании *Anheuser-Busch* (наиболее известный бренд – пиво *Budweiser*) есть специальная команда, которая изучает сценарии всех фильмов, где есть возможность для размещения их пивного бренда¹⁶.

Мимолетное появление автомобиля, мобильного телефона или бутылки пива в кассовом фильме дает потрясающий эффект. Так, затраты на диалог в «Основном инстинкте» окупились пятикратно вскоре после премьеры – продажи резко увеличились; объем продаж *Jack Daniel's* увеличился на 70% и принес *Seagram's* в год выхода фильма на экраны дополнительные \$5 млн. После начала проката «Золотого глаза» с «участием» *BMW Z3* получила предварительные заказы на новый автомобиль на сумму \$300 млн. А вскоре *BMW Z3* стал самым популярным родстером в мире. Тем временем продажи часов *Omega Seamaster* после участия в «Золотом глазе» выросли на 900%¹⁷.

Фильм «Рискованное дело» («*Risky Business*») с Томом Крузом и Ребеккой Де Морней увеличил продажи очков модели *Wayfarer* фирмы *Ray-Ban* с 18.000 до 360.000 в первый год и до 720.000 во второй год. Компании удалось повысить продажную цену с \$30 до \$50¹⁸. В фильме «Фирма» Том Круз пил пиво марки «Ред Страйп», что повысило продажи данного напитка на 55%¹⁹. В фильме «Правдивая ложь» Шварценеггер ездил на внедорожнике *Blazer* фирмы *Chevrolet*. Это размещение вывело модель внедорожника с 5-й на 2-ю позицию по популярности в США.

По неофициальным данным (об этом пишет газета «Известия» от 10.12.2002), после показа в четырех сериалах водки *Nemiroff* ее продажи увеличились в 4 раза.

Конечно, размещение должно использоваться в разумных пределах. Как пишет газета «Известия» (10.12.2002), фильм о приключениях Джеймса Бонда, «Умри, но не сейчас», за несколько недель мирового показа успел не только выбиться в лидеры проката, собрав более \$50 млн., но и вызвать волну возмущений, которое состояло в том, что размещение продукции по принципу *product placement* «пе-

реполнило все разумные пределы» и «чашу терпения общественности». На Западе картину из «Die (умри) Another Day» переименовали в «Buy (купи) Another Day»²⁰.

Конечно, у *product placement* есть свои недостатки. Существует риск того, что фильм по самым разным причинам может просто-напросто не выйти на экраны (а вкладывать деньги нужно на стадии производства), фильм могут не купить, не показать, он может быть ниже по рейтингу, чем прогнозировалось. Кроме того, рынок и сам продукт на рынке должны быть достаточно стабильны, ведь от начала производства фильма до выхода его на экран может пройти довольно много времени.

Однако, размещение торговой марки в кино предоставляет рекламодателю практически готовую рекламную концепцию – готовый сценарий и историю, готовый образ, популярный и пользующийся успехом у населения. Кино и кинообразы готовы поделиться своей популярностью с размещенным продуктом. Фильм-бестселлер может стать культурным феноменом и занять свою нишу в культурном ландшафте. Более того, у рекламодателей появляется серьезный шанс, что их продукты вместе с фильмом станут частицей общественного сознания нации, как, например, в мировую историю кинематографа вошел фильм «Мужчина и женщина», а вместе с ним автомобиль *Mustang*.

Конечно, рекламодатели интуитивно понимают, что *product placement* имеет позитивное воздействие, но нужно доказать научно, что результат от использования *product placement* в сочетании с прямой рекламой будет более позитивным для торговой марки. Для этого нужны серьезные фундаментальные исследования, надежные эксперименты. Скорее, будут проводиться тестирования конкретных случаев и возможностей демонстрации *PP* для конкретной марки в связи с ее сложившейся репутацией, в связи с ее возможностями, особенностями ее визуальной подачи, и ее влечение в контекст повествования. А практика...

Практика использования этой интересной технологии несомненно будет развиваться.

ПОВЕСТКА ДНЯ

* * *

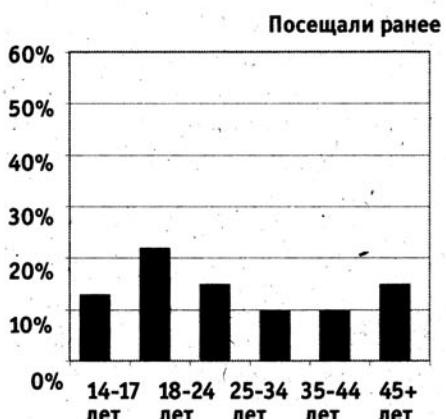
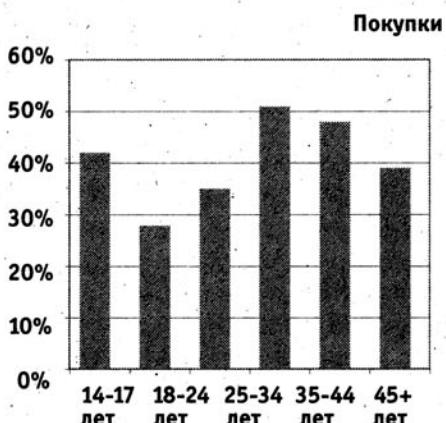
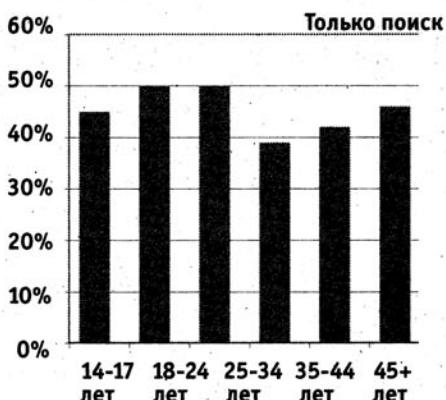
- ¹ <http://www.productplacement.ru/articles/article06.shtml>
- ² Данилова Г. Оружие массового поражения // «Индустрія реклами». М., №12. 2002. С. 18-23.
- ³ Фомин И. Product Placement и идеология. Размещение идеи. – <http://productplacement.nm.ru/Basic/basic-prod1.htm>
- ⁴ Там же. С.105.
- ⁵ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб. 2003. С.123.
- ⁶ Чаган Н. Г. Корпоративный имидж как капитал современности // «Маркетолог». М., №1. 2003.С. 55-58.
- ⁷ Лихина О. Держи экран шире // «Коммерсант – Деньги», 11.10.2002.
- ⁸ Там же. С.31.
- ⁹ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2002. С.13.
- ¹⁰ Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2003. С. 219.
- ¹¹ Там же. С. 206.
- ¹² Там же. С. 280.
- ¹³ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2003. С.124.
- ¹⁴ Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2002. С. 114.
- ¹⁵ Эффективность и воздействие на зрителя. – <http://productplacement.nm.ru/Basic/basic-effect.htm>
- ¹⁶ Лихина О. Держи экран шире // «Коммерсант – Деньги», 11.10.2000.
- ¹⁷ Там же.
- ¹⁸ Меньшикова Е., Егоров А. Product приходит незаметно // Деловая панорама. 30.04.2001.
- ¹⁹ Коледина А. Шпион, который меня соблазнил. Агент 007 на секретной службе ее величества рекламы // «Известия», 10.12.2002.
- ²⁰ Там же.

Интернет покупки



Исследовательский
холдинг ROMIR Monitoring
www.rmh.ru

42% российских интернетчиков регулярно посещают сайты интернет-магазинов.
41% из них регулярно совершают там покупки.
45% заходят, чтобы найти информацию о товарах или сравнить цены с обычными, традиционными магазина.



Источник данных:
онлайн-омнибус (14+),
онлайн-интервью,
1 квартал 2005 года, N=2700.

14% посетителей признались, что посещали интернет-супермаркеты раньше, но сейчас утратили эту привычку.

Таковы данные исследования аудитории интернет-магазинов, проведенного исследовательским холдингом ROMIR Monitoring в первом квартале текущего года.

Результаты исследования также показали, что молодые интернетчики 18-24 лет чаще просто посещают сайты интернет-магазинов, как говорится, чтобы поглязеть: поиском товаров на сайтах интернет-магазинов занимается каждый второй респондент из этой возрастной группы, но реально делают покупки 35% опрошенных. Основными покупателями являются интернетпользователи в возрасте от 25 до 34 лет – среди них каждый второй является покупателем, а 39% – посетителем. Среди интернетчиков 35-44 лет значимую долю также составляют реальные покупатели (48%), хотя и приценивающихся не намного меньше – 42%.

Чем чаще и активнее пользователь работает в Интернете, тем выше вероятность совершения покупки на сайтах интернет-магазинов. Так, респонденты из суточной аудитории значительно чаще, чем представители еженедельной аудитории, регулярно совершают покупки в Сети. Как правило, основными покупателями интернет-магазинов являются москвичи (более половины москвичей, заходящих на сайты интернет-магазинов, делают покупки как минимум раз в месяц). Посетители сайтов интернет-магазинов из Санкт-Петербурга и других регионов преимущественно занимаются поиском информации о товарах и услугах.

Исследование выявило общие и отличительные черты между покупателями интернет-магазинов и посетителями, которые заходят на сайты, но не делают покупки.

Согласно результатам исследования, 9 из 10 покупателей, и посетителей заходят в сеть не меньше одного раза в день, чаще из дома либо из офиса. Соотношение мужчин и женщин среди покупателей и посетителей интернет-магазинов составляет 2:1 – две трети мужчин против трети женщин. Тогда в чем же отличия? Более 50% покупателей – это интернетчики старше 25 лет. Тогда как среди посетителей более половины составляют респонденты 14-24 лет. Среди посетителей значимо выше доля респондентов со средним и низким уровнем дохода, тогда как покупатели в 50% имеют высокий доход. Две трети покупателей интернет-магазинов имеют высшее образование и занимают руководящие посты либо являются квалифицированными специалистами. Среди простых посетителей значимо больше неработающих и значимо меньше руководителей и предпринимателей.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ:

40 • Таджикские СМИ в эмиграции

**46 • «Саарбрюккер Цайтунг»:
от листка объявлений
до региональной газеты**

Таджикские СМИ в эмиграции

Мирсаид Султонов

В статье анализируется деятельность таджикских оппозиционных СМИ в период гражданской войны в Таджикистане (1992-1997 гг.). Эти СМИ (печатные и электронные) появились в других странах – России, Иране, Афганистане и Пакистане. Оппозиционные СМИ в эмиграции представляют собой уникальное явление в истории таджикской журналистики.

Ключевые слова: гражданская война, оппозиционные СМИ, газеты в эмиграции, радиостанция «Голос свободного Таджикистана», национальное примирение.

Мирсаид Султонов – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, сотрудник Центра экстремальной журналистики при Союзе журналистов России

В истории журналистики Таджикистана первые постсоветские годы были самым насыщенным и противоречивым периодом. После обретения в сентябре 1991 г. республикой государственной независимости усилился процесс формирования независимых СМИ, начавшийся в 1990 г. на фоне гласности и перестроечных процессов на территории СССР. В этот период отмечается повышение роли СМИ в общественно-политической жизни республики. К середине 1992 г. в республике издавалось около 40 независимых и оппозиционных изданий, что не имело аналогов среди постсоветских республик Центральной Азии. Независимые издания выходили не только в столице, но и во всех областных центрах и ряде районов республиканского подчинения.

Затем последовал самый тяжелый и регressiveкий этап новой истории СМИ Таджикистана, наступивший во время гражданской войны (конец 1992 – 1997 гг.). Смена власти республики в ноябре 1992 г. и последовавшие за ней полномасштабные вооруженные столкновения с оппозиционными силами ознаменовали

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

начало репрессий по отношению к СМИ. Новое прокоммунистическое руководство республики, которое рассматривало прессу как разжигателя конфликтов и беспорядков, стало подвергать СМИ открытому давлению. В это время была установлена жесткая цензура, ограничен доступ журналистов к источникам информации, закрыты большинство независимых и партийных газет, были убиты более 60 журналистов, многие журналисты покинули страну. Именно этот период отмечен появлением в истории таджикской журналистики феномена СМИ в эмиграции.

С 1992 по 1997 гг. руководством Объединенной таджикской оппозиции, обосновавшейся преимущественно в Афганистане, с помощью таджикских журналистов-беженцев, был наложен выпуск нескольких бесцензурных изданий за пределами Таджикистана. В эмиграции были также созданы одно информагентство и таджикская радиостанция. Центрами СМИ в эмиграции в эти годы стали города Москва, Тегеран, Кундуз (Афганистан), Пешавар (Пакистан). Появившиеся за пределами страны оппозиционные СМИ в годы гражданской войны в Таджикистане играли большую роль в освещении происходящих событий, заполняя информационную нишу страны. Они являлись одними из основных источников достоверной информации из Таджикистана.

Печатные СМИ

Наиболее известным за пределами республики изданием в 1993 г. стала частная газета «Чароги руз» («Светоч дня»).¹ В конце 1992 и начале 1993 гг., из-за угрозы для своей жизни, большинство сотрудников «Чароги руз» покинули Таджикистан. По свидетельству главного редактора газеты Дододжона Атовуллоева, военные формирования нового правительства имели список тех, кого было необходимо уничтожить в первую очередь. В первой десятке этого списка значились журналисты «Чароги руз».² В декабре 1992 г. Атовуллоев перебрался в Россию и через восемь месяцев, в июле 1993 г., возобновил издание газеты в Москве.

Первые номера «Чароги руз» вышли при активном участии других таджикских журналистов, бежавших в Москву. Несмотря на высказанное властями Таджикистана недовольство российским структурам в связи с ее регистрацией, газета продолжала выпускаться.

«Чароги руз» уделяла большое внимание обстановке в Таджикистане и резко критиковала режим новой власти. Газета в одном из своих номеров, критикуя руководство страны, писала: «Разве не ясно, кто есть кто? Как в любой уголовной среде, паханы теперь убивают друг друга и свою грызну за должности и взаимные расправы выдают за происки оппозиции, уничтожают кишлаки, истребляют ни в чем не повинных людей, совершают надругательства и расстреливают цвет нации. Опустошены ценные районы, зарастают сорняками поля, народ живет в страхе и впроголодь, десятки и десятки тысяч скитаются по чужбине»³.

Газета на своих страницах помещала материалы о трудном положении таджикских беженцев в Афганистане и странах СНГ. Она также в этот период превратилась в трибуну для руководства оппозиционных партий и движений Таджикистана. Основанная два года назад газета «Рузи нав» («Новый день») так отзывалась о деятельности «Чароги руз» в первые годы ее эмиграции: «В 1993 г. никто не писал и не говорил о положении таджикских беженцев в Афганистане. Только «Чароги руз» помещала статьи об их трудной жизни и доводила до мирового сообщества заявления и взгляды лидеров оппозиционных сил»⁴.

Каждый выпуск газеты доставлялся разными путями в Таджикистан и распространялся подпольно. Хотя газета «Чароги руз» властями страны официально юридически не преследовалась, она фактически была запрещена и против ее распространения велись скрытая репрессивная борьба. В республике продолжался поиск сотрудников и авторов газеты, допрашивались их родственники, проводились обыски в их домах. В августе 1994 г. член Союза писателей республики, корреспондент газеты «Навиди бозаргон» Мухаммадрахим

Сайдар из-за найденных в его доме экземпляров «Чароги руз», был арестован сотрудниками министерства безопасности Таджикистана и подвергся пыткам.⁵ Журналист был освобождён в результате стараний международных правозащитных организаций.

Переломный момент в истории «Чароги руз» наступил во время подписания Общего соглашения об установлении мира и национального согласия между оппозиционными силами и правительством Таджикистана в 1997 г., завершившего межтаджикские переговоры под эгидой ООН. Газета с воодушевлением встретила этот исторический момент, выпустив праздничный номер, посвященный миру и спокойствию в Таджикистане. Казалось, что кончился период существования газеты в эмиграции, и настало время её возвращения на родину. Однако ее редактор, Дододжон Атовуллоев, после поездки в Душанбе, не рискнул переводить ее издание на родину и снова превратил «Чароги руз» в оппозиционное властям Таджикистана издание. Газета продолжает выходить в условиях эмиграции с разным интервалом до сих пор. Она также обзавелась своей интернет-страницей (www.charogiruz.ru).

К концу 1993 г. на территории Таджикистана были созданы газеты, которые печатались и распространялись нелегально. Следует упомянуть газеты «Садои муджохид» («Голос моджахеда») и «Суруш» («Голос»), которые издавались в расположенной на границе с Афганистаном Горно-Бадахшанской автономной области. Оба издания печатались усилиями Объединённой таджикской оппозиции. Поэтому их в определённой степени можно отнести к разряду эмигрантской оппозиционной прессы, а также прессы сопротивления.

Первый номер «Садои муджохид» вышел в октябре 1993 г. в Рушанском районе, не контролируемом властями Душанбе. Газета выходила объемом 4 страницы и форматом А3. До ноября 1998 г. вышло 50 ее номеров. Газета указывала имя своего учредителя, которым являлся Саид Абдулло Нури, лидер Движения исламского возрождения. Точные данные о ре-

дакционной коллегии газеты и ее адресе не приводились. Авторы материалов газеты прятались под разными псевдонимами, хотя схожий стиль отдельных материалов свидетельствовал об одних и тех же авторах.

«Садои муджохид» на своих страницах помещала новостные и аналитические материалы о внутренней обстановке в республике, в которых резко критиковалось правительство страны. В одном из номеров газета сообщает: «Известные журналисты Ахмадшохи Комил, Хайриддини Косим, Хуршед Назаров, ... и сотни других просветителей, по вине их причастности демократическим движению, страдают в тюрьмах Таджикистана... Количество политических заключённых, по некоторым данным, составляет более 2500 человек. В Душанбе, до сегодняшнего дня, обнаружены тела 33 журналистов»⁶.

В каждом номере газеты значительное место занимали интервью и беседы корреспондентов газеты с лидерами и полевыми командирами ОТО, а также различные заявления и обращения руководства оппозиции. Печатались новости о столкновениях между вооруженными оппозиционными силами и правительственные войсками. Так, в четвертом номере газеты сообщалось о партизанских действиях оппозиционных сил в близлежащих к Душанбе районах, в результате которых партизанам досталось большое количество оружия⁷. Почти в каждом номере помещались стихотворения известных поэтов, а также стихи, написанные рядовыми бойцами-моджахедами. «Садои муджохид», в связи с техническими трудностями, выходила нерегулярно и к тому же издавалась в разных районах.

Одной из новых газет в эмиграции была «Пайки пирузих» («Весть победы»). Она начала выходить в марте 1996 г. в Тегеране и издавалась достаточно регулярно – раз в месяц. В логотипе газеты содержалась эмблема и указание, что она издаётся Движением исламского возрождения, которое тогда составляло костяк Объединённой таджикской оппозиции. Газета печаталась объемом 24 страницы, при-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

чём одна половина набиралась кириллицей, другая – арабским шрифтом, с идентичными по содержанию текстами. Издатели газеты пользовались услугами солидных иранских типографий, что заметно выделяло «Пайки пирузи» по качеству оформления среди других выпускаемых в эмиграции таджикских изданий. Она печаталась в цвете, и ее страницы были профессионально оформлены, что свидетельствовало о поддержке со стороны иранских коллег.

«Пайки пирузи» свою задачу видела в доведении до мировой общественности «правды о ситуации в Таджикистане»⁸. Газета уделяя большое внимание освещению внутренней жизни Таджикистана. Рассказывая об экономическом кризисе, наступившем в стране в результате гражданской войны, газета отмечала: «Промышленность страны парализована, такая ситуация в значительной степени создана вследствие отъезда специалистов и массовых бегств. Народ бедствует. Бюджет страны опустошается, правительство тратит крупные суммы для удержания своей власти»⁹.

Одной из центральных тем на страницах «Пайки пирузи» являлись переговоры по национальному примирению между правительством Таджикистана и Объединенной таджикской оппозиции, начавшиеся еще в 1994 г. В каждом номере печатались материалы, освещающие процесс переговоров. В одном из них газета в связи с затягиванием переговоров писала: «Пятый этап межтаджикских переговоров, который состоялся 29 ноября 1995 г., к сожалению, пока не дал никаких результатов... Комиссия по межнациональному примирению Таджикистана еще не создана, что имеет свои особенные причины и цели. Раҳмонов после подписания соглашения с лидером ОТО С. Нури оказался под жестким давлением некоторых внутренних и внешних сил. Внутреннее давление оказывается, прежде всего, со стороны тех, кто опасается потери своих постов с наступлением стабилизации»¹⁰.

Российская тематика занимала значительное место на страницах газеты. Различные

материалы, посвященные России, помещались в каждом номере издания под рубрикой «Новости России и Средней Азии». В числе других рубрик газеты следует отметить «Новости Таджикистана», «Новости исламского мира», «Политика», «Общество», «Культура и литература». Материалы, печатавшиеся под этими рубриками, были содержательны и отличались сравнительно высоким профессиональным уровнем.

За период существования «Пайки пирузи» её экземпляры редко попадали на территорию Таджикистана. Основной тираж распространялся среди беженцев, и этим газета сыграла важную роль в заполнении информационного вакуума для десятков тысяч таджиков, пребывающих в эмиграции.

Другое издание Объединённой таджикской оппозиции – журнал «Джайхун» («Амударья») – выходило в Пешаваре (Пакистан) с октября 1993 г. Журнал печатался на обычном фотокопировальном аппарате тиражом всего 500 экземпляров. «Джайхун» издавался на арабском языке и распространялся в основном, по разным каналам, в редакциях арабских изданий. Его целью было ознакомить арабскую общественность с ситуацией в Таджикистане. На его страницах помещались сообщения о Таджикистане, собираемые из различных источников, а также аналитические материалы под рубрикой «Межтаджикские переговоры и будущее страны».

Электронные СМИ

Объединённая таджикская оппозиция за пределами Таджикистана свою пропагандистскую работу вела также с помощью электронных средств массовой информации. На севере Афганистана в эти годы действовала радиостанция «Голос Свободного Таджикистана». Она впервые вышла в эфир 14 сентября 1993 г. В одном из репортажей газеты «Чароги руз» о таджикских беженцах в Афганистане, следующим образом упоминалось о ней: «Есть небольшая радиостанция, которая работает на дизеле, – четыре раза в день ведутся пере-

дачи на русском и таджикском языках (новости, передачи по истории, о религии, для детей, для женщин). Это радио имеет слушателей в Таджикистане, и в Узбекистане»¹¹.

«Голос Свободного Таджикистана» представлял собой передвижную радиостанцию, которая вела свое вещание из разных пограничных провинций Афганистана. Его постоянные бюро располагались в лагерях для беженцев в городах Кундузе и Талукане. Редакция состояла всего из шести человек. В основном, это были прежние сотрудники государственного радио Таджикистана. Возглавлял редакцию Бободжон Шафи. Специальные корреспонденты имелись в г. Мазари-Шарифе и даже в Душанбе, которые время от времени передавали в редакцию свои репортажи. Радиостанция, как отмечалось выше, выходила в эфир четыре раза в день, общим объёмом вещания в 4-5 часов в сутки. Ежедневно передавалась двадцатиминутная информационная программа на русском языке. Среди программ радиостанции особенно выделялись информационно-аналитическая, обзор писем радиослушателей, программа «Шаходат» – о погибших во время войны, литературная и др. Раз в неделю, по воскресеньям, передавалась аналитическая программа на русском языке под названием «Воскресенье».

«Голос свободного Таджикистана» в период гражданской войны был одним из основных альтернативных источников информации для населения Таджикистана. Эта радиостанция продолжала вещать плоть до момента подписания общего соглашения о перемирии между правительством Таджикистана и ОТО в сентябре 1997 г.

Одновременно с началом работы этой радиостанции, в Афганистане было создано информационное агентство «Хуресон-пресс». Оно так же, как и другие таджикские СМИ в эмигра-

ции, было создано при поддержке и финансом обеспечении Объединённой таджикской оппозиции. Агентство было призвано осуществлять информационное обеспечение для радиостанции «Голос Свободного Таджикистана» и других печатных органов ОТО.

Газета «Садои муджохид» следующим образом характеризовала работу этого агентства: «В данный момент, когда интеллектуальные и технические ресурсы нашей газеты недостаточные, мы используем это агентство как основной источник информации. Также обеспечение информацией радиостанции «Голос свободного Таджикистана» является важной задачей «Хуресон-пресс»¹².

В агентстве работали 25 журналистов из числа беженцев. Это были бывшие сотрудники различных СМИ Таджикистана. Информацию для «Хуресон-пресс» передавали 8 корреспондентов, работавших в различных областях Таджикистана, внештатные корреспонденты имелись в отрядах моджахедов в районах их действия¹³.

В годы гражданской войны (1992–1997 гг.) выходившие за границей СМИ являлись одними из основных источников информации о положении дел в стране для десятков тысяч таджиков, временно пребывавших в эмиграции. Хотя в их работе и содержании информационных и аналитических материалов с точки зрения журналистского профессионализма наблюдались определённые недостатки и проблемы, объясняемые, прежде всего, трудностями жизни в эмиграции, в целом они представляли собой немаловажную часть системы таджикских масс-медиа и интересное явление в истории журналистики Таджикистана.

По нашему мнению, их нельзя рассматривать в отрыве от развития СМИ в постсоветском Таджикистане.

* * *

¹ Газета «Чароги руз» («Светоч дня») считается первым частным изданием в постсоветском Таджикистане, начала выходить

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

с 12 июня 1991 г. Учредителем газеты был Дододжон Атовуллоев, выпускник факультета журналистики МГУ им М. В. Ломоносова. «Чароги руз» быстро превратилась в одну из самых влиятельных газет Таджикистана и сыграла важную роль в формировании свободной прессы в республике. В начале 90 гг. именно «Чароги руз» подтолкнула многих других журналистов к созданию частных газет.

- ² Атовуллоев Д. Остановленные часы // Чароги руз. 1993. №1 (70).
- ³ Мусулмонкулов Р. Два письма к Ельцину // Чароги руз. 1993. №1 (70).
- ⁴ Рузи нав. 2004. 11 марта.
- ⁵ Панфилов О. Таджикистан: журналисты на гражданской войне. М., 2003. С. 98.
- ⁶ Садои муджохид. 1994. июнь.
- ⁷ Там же.
- ⁸ Пайки пирузи. 1996. март.
- ⁹ Тяжелая экономическая ситуация в Таджикистане // Пайки пирузи. 1996. ноябрь –декабрь.
- ¹⁰ Переговоры или политическая игра? // Пайки пирузи. 1996. апрель.
- ¹¹ Чароги руз. 1994. №4 (76).
- ¹² Садои муджохид. 1994. июнь.
- ¹³ Там же.

Число пользователей интернета в регионах (млн. человек)

Опрос проведен 21-22 июня 2003 г.

Источник данных

Общероссийский опрос населения по репрезентативной выборке в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон России.

Интервью по месту жительства. Размер выборки – 3000 респондентов.

Статистическая погрешность не превышает 3,6%.

Дополнительный репрезентативный опрос населения г. Москвы (объем выборки – 600 респондентов, 100 из которых входят в общероссийскую выборку).

По материалам базы данных ФОМ bd.fom.ru



Фонд
«Общественное Мнение»

www.fom.ru

Приволжский	3,7
Москва	3,4
Центральный (без Москвы)	3,3
Северо-Западный	3,1
Сибирский	2,7
Южный	2,6
Уральский	1,3
Дальневосточный	0,9

Россия, в целом 20,9 млн. человек

«Саарбрюккер Цайтунг»: от листка объявлений до региональной газеты (1741–1860 гг.)

Вероника Вершинина

Статья посвящена истории газеты «Саарбрюккер цайтунг» (*“Saarbrücker Zeitung”*) в XVIII – XIX вв. Цель статьи – показать, как менялась газета «Саарбрюккер Цайтунг», проходя через разнообразные политические и идеологические преобразования германского государства.

Ключевые слова: листок объявлений, «интеллигентский листок», «Саарбрюккер цайтунг», местные новости.

Вероника Вершинина – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, сотрудник Свободного Российско-Германского института публицистики МГУ им. М. В. Ломоносова, сотрудник московского бюро немецкого общественно-политического журнала *«Der Spiegel»*, e-mail: verschinina@mail.ru

«История «Саарбрюккер Цайтунг» начинается со вступления в 1741 г. молодого князя Вильгельма Генриха фон Нассау-Саарбрюккен во владение небольшой территорией саарского региона»¹. Будучи человеком эпохи Просвещения, а значит, страстным приверженцем научно-технического прогресса, он стал источником многих плодотворных идей и творений. В частности, он пригласил в Саарбрюккен Иоганна Менгерта, печатника из Цвайбрюккена, чтобы построить рядом с княжеским замком «Княжескую типографию Нассау-Саарбрюккского двора». Типография Менгерта была первой на берегах Саара. Она расположилась в городе Саарбрюккен на улице Тальштрассе. С 1742 г. в ней печатались книги и брошюры.

Княжеская типография и Листки объявлений

Эта типография стала колыбелью газеты «Саарбрюккер Цайтунг» и вообще издательского дела саарского региона. 24 января 1761 г. было опубликовано «Анонсирование» – документ, который по праву считают «свидетельством

о рождении» газеты «Саарбрюккер Цайтунг». Однако в точности тот день, когда в 1761 г. из-под печатного пресса вышел первый номер листка, неизвестен, т.к. не удалось даже выйти на след хотя бы одного экземпляра этого исторического выпуска. Более того, отсутствуют все выпуски листка за первые шесть лет.

Аполитичные «Листки для различных вопросов и объявлений», своего рода информационные газеты местного значения, в XVIII веке распространялись повсеместно. Нет сомнений в том, что князь Саарбрюккена взял за образец те «Листки», которые существовали в Берлине и Штеттине. О распределении ролей и обязанностей в издательстве «Листка» почти ничего не известно. Все финансовые риски лежали на издателе, т.к. листок должен был издаваться, как сказано в упоминавшемся выше «Анонсировании», «под надзором и руководством князя», а не на его средства. Дополнительный доход типографии приносили рекламные объявления и заказы частных лиц.

Тираж листков неизвестен, но можно предположить, по аналогии с другими изданиями того периода, выходившими в соседних землях, что он составлял не более нескольких сотен экземпляров². Содержание листка должно было отвечать требованиям и желаниям князя. На страницах листка землемеделец предлагал на продажу удобрения и картофель, манерный придворный разыскивал пряжку; здесь же находим полезный совет, как распознать подлинность драгоценного камня с помощью капли азотной кислоты. Княжеская канцелярия постоянно публиковала на страницах листка официальные документы.

Частные объявления позволяют узнать некоторые подробности жизни и заботы небольшого городка – резиденции князя. Так, в номере от 24 февраля 1778 г. Иоганн Якоб Пфлуг с улицы Альт-Нойгасс объясняет, что он намеревается «ездить каждую неделю в Метц. И если найдутся любезные граждане, которым нужно доставить туда какой-либо груз, то они могут обратиться к нему, и он устроит доставку груза по выгодной цене. В Метце его можно найти в тракти-

ре «У медведя»³. Книготорговцы расхваливали свои литературные новинки – книги «Зигфрид из Линденберга», «Противоречивые и счастливые судьбы человеческие», «Лук Принца Формозо», «Об ужасном землетрясении в Мессине»⁴. Появляются и официальные объявления, направленные на защиту интересов князя. Например, на страницах листка от 22 апреля 1788 г. князь Людвиг опубликовал через своего ягд-юнкера Гондероде настоятельную просьбу о защите его фазанов во владениях в Людвигсберге и «Монплезире» (в Хальберге).

Без политики

В соответствии с волей основателя, листок не касался освещения актуальных политических и общественных событий. Выпуски за период с 1808 по 1811 гг. дают представление о том, как пресса оккупированных, аннексированных и мирно отделенных после Кампоформийского мира⁵ территорий находилась под управлением французских властей, и как мастерски Наполеон использовал все публицистические средства и возможности в своих интересах. Разумеется, каждая строчка подвергалась цензуре. По сути, еженедельник, как и многие газеты, выходившие на территории Французской империи, стал миниатюрной копией «Moniteur»⁶. Ему даже дали новое, импозантное имя, как это было принято в 1808 г., «Саарбрюкский официальный курьер интеллигенции» («Offizieller Kurrier der Intelligenz Saarbrücken»).

Типологические характеристики «Курьера интеллигенций» несколько изменились. Он, как и раньше, выходил раз в неделю на четырех страницах, но содержание стало совершенно иным. Впервые за прошедшие 50 лет газета стала знакомить читателей с событиями мировой истории. Выпуски газеты были наполнены сообщениями о войнах и битвах Наполеона.

К счастью, появлялись в «Курьере» и неполитические новости и объявления. Вот номер от 15 декабря 1810 г. Под заголовком «Публичные сообщения» читаем: «Г-н Ферро имеет честь известить уважаемую публику о том, что каж-

дые два дня из Майнца в Метц отправляется четырехосный кабриолет, он весьма удобен и мягок, идет со скоростью почтового экспресса и находится в сообщении с другими экипажами, отправляющимися из Метца в Париж. Владелец пользуется вниманием и доверием публики, которое оказывается благодаря надежности и скорости, которые владелец может гарантировать.

Реакция «Курьера интеллигенции» на события 1814 г., когда русские войска и армия Блюхера вошли в Саарбрюкken, и была введена прусско-русская администрация, нам не известна ввиду того, что все экземпляры с 1812 до 1 декабря 1815 гг. пропали, за исключением только одного выпуска, от 3 марта 1814 г. Официальный тон этого выпуска заставляет вспомнить листки княжеской эпохи. В соответствии с территориальными соглашениями Второго Парижского мирного договора, саарские города, включая Саарлуи и Релинген, 30 ноября 1815 г. были торжественно включены в состав Пруссии. Саарбрюкский городской архив хранит номер от 1 декабря 1815 г. с Декларацией о присоединении.

В период с 12 января до 17 мая 1816 г. издание носило название «Официальный листок Саарбрюккена». С 17 мая 1816 г. газета выходит под названием «Интеллигентский листок Саарбрюккена». В первые годы после объединения еженедельник неоднократно объявлял официальные предупреждения перекупщикам, фальшивомонетчикам и другим нарушителям закона⁷.

Свое седьмое по счету имя и четвертое из тех, в которых упоминается титул «интеллигенция», получил листок 15 мая 1818 г. В этот день он превратился в «Интеллигентский листок округа Саарбрюккен» (наименование листок сохранит до 30 сентября 1836 г.). Это название указывало на изменение области распространения, на ее расширение. Официальный характер названия не случаен – в № 15 от 20 апреля 1821 г. указано, что редактором листка стал «бывший директор округа Гаупт». Среди «смешанных новостей» промелькнуло: «...кому не хватает

листка, выходящего под редакцией г-на Гаупта, тот пускай изволит обратиться к издателю».

Княжеский рецепт изготовления газеты

Век технических достижений коснулся и саарской земли. В газете стали появляться новости и объявления об учреждении и строительстве заводов; о создании комитета по строительству Саар-Пфальцской железной дороги; план железнодорожного сообщения через Рейн должен был вот-вот осуществиться, – все это новости, которые могли побудить взглянуть по-новому на устройство местной прессы.

22 сентября 1836 г. на первой полосе листка появился анонс, ставший первым предзнакомованием появления публицистики на страницах издания. А в номере от 30 сентября того же года подписчики, к своей радости, прочитали следующее: «Для того чтобы удовлетворить желания многих абонентов нашего листка, я намереваюсь придать ему, с одобрения Королевского Высокого оберпрезидиума Рейнской провинции, более широкий охват содержания с 1 октября сего года, т.е. предоставить страницы листка не только для всего необходимого, но и для

полезного и приятного. В дальнейшем листок будет выходить не один раз, как прежде, а два раза в неделю, а именно в понедельник и пятницу, в том же формате. Я надеюсь, что господа подписчики не поставят мне в укор повышение платы с прежних $1\frac{1}{3}$ талера до 2 талеров, которая отчисляется мне за каждый полученный номер. Различные заметки на темы по истории нашего отечества, по сельскому хозяйству и индустрии, и также занимательное чтение охотно принимаются и, по требованию, вознаграждаются гонораром».

Когда подписчики получили 3 октября 1836 г. новый выпуск газеты, они с удивлением отмечали, что она не только увеличилась в объеме, но и получила очередное название. На место имени «Интеллигентский листок», которое появлялось в качестве названия в четырех вариантах, пришло новое: «Саарбрюкский вестник». Титульная строка была расположена полукругом, под ней помещались сменявшиеся каждый

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

номер изречения, которые, очевидно, служили заменой для редакционных статей и политических комментариев. Например, можно было найти сентенцию следующего содержания: «Если бы человечество извлекало пользу из своего опыта, то все виды зла не приходили бы снова и снова».

Первый номер начинался стихотворным эпиграфом «Христос-царь и отчество». Значительная часть номера занимала статья о старом мосте, представляющая собой небольшой экскурс в историю, и, в качестве новинки, сообщение о происшествии (правда, четырехнедельной давности) в Квиришиде, где 3 сентября 1836 г. были убиты молнией шесть молодых людей, работавших в поле. Это первая «актуальная» новость гоферского листка. Остальное пространство на первых страницах было отдано разного рода беллетристике: так однажды появилась статья о почте Неаполя 1665 г. Актуальным этот материал не назовешь, скорее, его цель – захватить внимание читателя с помощью поучительной исторической заметки. Читатель мог зачитываться новеллой «Продавец душ» и любовной историей «Полночь» – обе печатались с продолжением на первой полосе «Вестника», заметками «О местах залежей каменного угля с технической и естествоиспытательской точки зрения», описаниями «Из дневника врача Конрада Прессера из Отвайлера, призванного в Королевскую Нидерландскую компанию в Ост-Индию» и т.п.

Рождение политического отдела

Первым по-настоящему переломным событием в развитии публицистики стало заявление в номере «Вестника» от 21 февраля 1838 г., в котором говорилось: «Высочайшее Королевское министерство, поставленное над цензурой, соблаговолило разрешить редакции Саарбрюкского вестника публиковать политические заметки».

Однако положение дел в тот период допускало лишь ограниченное информирование читателей о происходивших политических событиях. Насущные проблемы и движущие интел-

лектуальные силы, как и прежде, не затрагивались. Перипетии большой политики абонентам преподносились только выборочно. Если кто-то рассчитывал увидеть заявленные политические новости дня, он был просто разочарован, так как несколько задержанный «цензурой» первый номер от 5 апреля 1838 г. сумел рассказать о «политических новостях» только то, что Кельнское пароходное общество увеличило количество прогулочных рейсов, в Обервезеле погиб винодел в результате несчастного случая, г-н Бодельшвингх, прибывший из Базеля, остановился в Красном доме в Трире.

И впоследствии этот актуальный раздел не стал более толковым, хотя все росло количество новостей, рассортированных по регионам, из которых они приходили. Изменилось только внешнее оформление «Вестника». Одновременно с введением рубрики «Политические новости дня» у газеты появилась броская шапка: над новым названием была изображена большая стилизованная лира. Рисунок и титульное название заняли треть первой страницы газеты.

1 января 1840 г. оформление названия в титуле газеты в виде бидермайерской виньетки уходит в прошлое. Впервые применяются длинные прямые линии для разделения колонок. Постепенно растет новостной отдел, за счет официальных сообщений; верстка становится лучше; чувствуется, что «Вестник» приобретает актуальность. Когда пришла весть о смерти Фридриха Вильгельма III⁸, газета появилась с траурной каймой. В подробностях сообщается о возвращении с острова Св. Елены тела скончавшегося Наполеона и о его торжественных похоронах в Париже.

В ответ на претензии Франции на рейнские территории «Вестник» опубликовал ряд статей, авторы которых ожесточенно полемизировали с парижскими газетами. Хотя «Вестник» сначала воздерживается, под давлением цензуры, от собственных комментариев, в выборе материалов и их редакционной обработке явно заметен великогерманский патриотический дух. 17 февраля появляется призыв кельнского общества к строительству собора.

Приезд в Саарбрюккен Фридриха Вильгельма IV⁹ в 1842 г. также вызывает взрыв патриотизма у местных жителей. Ощущение единения, общей для всех судьбы обнаруживается на страницах газеты из-за грозящего бунта си-лезских ткачей.

В эти годы на страницы попадают первые локальные новости. 18 октября 1841 г. появляется первый некролог. Объявления постепенно приобретают современные формы. В 1844 г. газета большей частью заимствует материалы из рейнских и берлинских газет. В 1839 г. типография поменяла адрес и оказалась рядом с королевской гимназией, учительский состав которой активным образом участвовал в интеллектуальной жизни маленького городка.

Издатель Антон Гофер и гимназические преподаватели очень скоро начали общаться и после ослабления цензуры обсуждали, как можно использовать старое местное издание, более соответствующее духу времени. Это следует уже из той публицистической активности, которую проявили на страницах газеты, по меньшей мере, трое гимназических преподавателей.

Редактор из гимназии

Первым из троих учителей, сыгравших важную роль в истории «Саарбрюккер Цайтунг», был Иоганн Вильгельм Эльзерман. Не будем ошибочно предположить, что Эльзерман, находясь в контакте с Гофером и учительской коллегией, определял содержание издания еще до того, как был официально назван «ответственный редактором». Об этом говорит и более тщательный выбор, и лучшее структурирование новостного политического материала в начале и середине 40 гг. XIX столетия.

Колонка выходных данных, в которой впервые появилось имя редактора, помещалась теперь не в конце газеты, а перед разделом объявлений. Таким образом, редакционная часть стала более наглядно отделена от раздела объявлений. Так была четко проведена граница ответственности за содержание газеты.

Эльзерман принял на себя обязанности редактора в то время, когда нарастающее напряжение

в немецких землях, и, прежде всего, в Пруссии, достигло своего пика. Возрождение Германии, борющейся за единство и свободную конституцию, спустя 30 лет после освободительных войн было все еще в туманной дымке.

Эльзерман досталась историческая задача — сопровождать и быть проводником «Саарбрюккского вестника» на сложном отрезке его пути: от предреволюционных напряжений до «безумного года»¹⁰. Он исполнил свою задачу мастерски. Первый признак назревшего политического кризиса мы находим в номере от 23 января 1847 г. В нем городских депутатов Саарбрюккена и Сант-Йогана призывают, по примеру рейнского ландтага, пойти навстречу требованиям народа: обеспечить народное представительство, свободу прессы, защиту личности, очищение законодательства от чужеродных элементов, отмену налога на забой скота и помол муки.

Эльзерман подбирал и выстраивал материал для своей газеты, руководимый пангерманскими настроениями и идеями тех, для кого два понятия — либеральные взгляды и отчество — были неотделимы друг от друга. Нельзя сказать, что он принимал чью-либо сторону. Это можно объяснить хотя бы тем, что партийность находилась в тот момент только в зачаточном состоянии и не была формально организована.

Самая читаемая газета

Возможно, по инициативе Эльзермана с 1 января 1848 г. «Вестник» начал выходить трижды в неделю, причем в увеличенном формате. Одновременно с этим Антон Гофер провозгласил свою газету «самой читаемой в обоих наших городах и их округе» и снова сделал необычное для издателя предложение — впрочем, уже делавшееся им 30 сентября 1847 г., — бесплатно включать в газету все объявления «уважаемых абонентов». В течение какого времени действовало это выгодное предложение — неизвестно. Однако не может быть сомнений в том, что многочисленные частные объявления бесплатно распространялись в те самые «безумные

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

месяцы», оживляя газету, а мелкобуржуазные заботы, появляясь на мрачных страницах газеты в самые серьезные времена, добавляли ей жизнеутверждающих красок.

Февральская революция 1848 г. в Париже и свержение «буржуазного короля» Луи Филиппа не привели к каким-либо беспорядкам в Саарбрюккене. На немецко-французской границе был установлен шлагбаум, покрашенный в черно-красно-золотую полосу. Но еще более впечатляющим было письмо 745 граждан, адресованное королю Пруссии и публикованное в специальном приложении к газете от 11 марта: «...Ваше Королевское Высочество! Мы – жители города на самой границе Вашей империи. К нашим землям подступают французские волны под флагами свободы. Но они не увлекают нас, наши сердца боятся за Германию, за Германию, какой она еще не является сегодня, но которой она будет, родится из этих дней испытаний, из свободы, единства и силы своего народа. Да будут услышаны его стремления, да не откажет Ваш слух».

О событиях в Берлине «Вестник» публиковал заметки, в которых не столько описывались, сколько скрывались реальные факты. Только в номере от 25 марта 1848 г. в газете была опубликована статья, рассказывающая о борьбе на баррикадах.

На страницах газеты в равной степени освещались все еще не вполне сформировавшиеся политические течения; их границы еще довольно условны, различия в постановке целей очень размыты, многие взгляды и требования совпадают. Например в части немецкого единства и целостности, конституции, проникнутой духом свободы вообще и свободы прессы¹¹.

Различия и противоречия обострились, когда приблизились выборы в Национальное собрание. Защитниками противоборствующих идей того времени в Саарбрюккене и Сант-Йогане стали два общества, основание которых может рассматриваться как начало местного партийного движения. Руководители обоих обществ использовали для своих публикаций почти исключительно газету Гоффера. Это тем более при-

мечательно, что в 1848 г. у «Вестника» появился серьезный конкурент, «Курьер из Саара», переименованный в том же году в «Саарский курьер».

Еще до появления на маленькой саарской политической сцене двух обществ их будущие руководители высказывали свои мнения по насущным вопросам на страницах «Вестника». Делалось это с обеих сторон искрометно и талантливо.

Реклама и война

Потрясшие всю Европу революционные события превратили «Вестник» в интересное новостное издание. Большой объем материала был посвящен изображению кровавых стычек во Франции, которые закончились президентством Наполеона (Луи-Наполеон Бонапарт (1808–1873 гг.) стал президентом Франции 10 декабря 1848 г.).

Даже в разделе объявлений чувствуется атмосфера тех лет, правда, в более мягком свете. Здесь рекламировались черно-красно-золотые ленты и сабли, молодых девушек призывали пожертвовать один немецкий флаг, «чем проще, тем лучше», для народного ополчения, торговцы пивом на страницах листка жаловались на недобросовестных конкурентов.

Все эти более и менее значительные события сопровождали газету на ее историческом пути. Неизбежно возрастили требования к лучшему, более оперативному освещению актуальных событий; это привело к тому, что ставшая увлекательной газета стала выходить четыре, а не три, как было раньше, раза в неделю. К этому времени издателя посетила счастливая мысль – избавиться от слова «Вестник» в названии издания, чтобы изменения, коснувшиеся структуры, содержания и вообще идеологии газеты теперь отразились и в ее названии, чтобы уже в названии содержалась концепция газеты, а не издания частных объявлений. Об этих изменениях было заявлено в последнем, вышедшем под старым названием номере (№ 148) от 21 сентября 1848 г.: «Теперь «Саарбрюкский вестник» будет выходить под названием «Саар-

цайтунг» (*Saar-Zeitung*) по вторникам, средам, пятницам и субботам. Стоимость четвертьгодового абонемента составляет 20 серебряных грошей. Стоимость за публикацию объявлений составляет 6 пфеннигов за одну строку в колонке, обычным шрифтом. Путешествующие или живущие за пределами Саарбрюккена могут подписатьсь на газету в ближайшем к ним почтовом отделении».

С того же дня Антон Гофер доверил руководство своей редакцией новому человеку, 37-летнему адвокату Карлу Винсвейлеру, служившему в суде земли Саарбрюккен. Очевидно, что отныне газета должна была представлять определенную политическую линию, однако не вполне ясно, в какой мере взгляды издателя совпадали с взглядами Винсвейлера в начале их совместной деятельности, т.к. вскоре обнаружились разногласия. Если Эльзерман в свое время в общем ограничился непредвзятым изложением новостей, то Винсвейлер сразу задал газете однозначный и радикальный тон.

Его первая статья от 22 сентября 1848 г. не- много сбивчиво освещала мировую политику в целом и немецкий вопрос в частности. Автор предсказывает упадок Пруссии в случае, если она отделится от Германии.

После революции 1848 г. в Германии наступил период реакции. Газета, служившая ареной для горячих политических дебатов, активно участвовавшая в политической борьбе, снова превратилась в безликое, монотонное новостное издание. Внутренняя неуверенность издателя порождала противоречия в занимаемой им политической позиции во время «междудворства». Так, в начале Бад-Пфальцского возвышения газета крупным шрифтом публиковала призывы временного Рейн-Афальского правительства, включая абсурдное обращение к французам, призывающее выступить против «пруссов из Ватерлоо». Публиковался и призыв «имперского регентского правительства» Раво-Фогта, но уже 1 июля газета вдруг показала это движение «в его истинном свете».

Теперь газета помимо сообщений, заимствованных из иностранной прессы и расска-

зывающих преимущественно о вооруженных столкновениях, публиковала также информацию, полученную от официальных властей, без комментариев и изменений. После подавления восстания основные его события подавались в свете, характерном для военных ведомств. Действия восставших представляли перед читателем как бы с точки зрения военно-полевого суда; только изредка можно было заметить некоторое сочувствие и понимание идеалистических и патриотических мотивов.

Усилия по повышению публицистического уровня газеты получили новое отражение в опубликованном в номере от 24 июня 1849 г. объявлении, сообщавшем о том, что газета, начиная со следующего квартала, будет выходить ежедневно, за исключением понедельника, «с тем, чтобы быстрее доставлять свежие новости уважаемому читателю». Дальше не без гордости отмечалось: «Наиболее важные новости из Франции будут опубликованы у нас раньше, чем в других изданиях». Подписная цена осталась та же – 20 серебряных грошей за три месяца, а цена на публикацию объявлений выросла с 6 до 9 пфеннигов за строку.

Антон Гофер полагал улучшить качество своей газеты еще одним нововведением: с 23 октября 1849 г. газета должна была выходить из типографии не утром, а после полудня, «чтобы иметь возможность довести до сведения уважаемых читателей информацию о берлинских или французских событиях в тот же день». Потом газета начала выходить и по понедельникам, но не выходила в воскресенье.

Газета в период реакции

Эти нововведения не могли компенсировать изменения, произошедшие с содержанием газеты. На период реакции почти все прусские газеты стали бледными и скучными. Для саарской газеты драматичность ситуации ничуть не смягчалась тем, что период ее расцвета, ее недавней напряженной активной деятельности длился недолго.

23 октября 1852 г. в газете были опубликованы отрывки из «Выборного катехизиса»

рейнского либерального промышленника Гаркпорта. Номер с опубликованными отрывками был арестован и продолжил свой путь к читателю лишь после того, как из него был удален крамольный текст. В государственном архиве в Кобленце находится оригинал до-кладной ландрата¹², которая была передана «Королевскому президенту правительства, Его Высокородию, господину Зебальту, в Трир»: «Саарбрюккен, 30-го октября 1852 г. Вашему Высокородию докладываю о том, что выпускаемый здесь «Саарский вестник» в этом месяце не дал повода для судебного преследования, однако 23-го числа сего месяца на газету был наложен арест из-за опубликования отрывков из Выборного катехизиса Гаркпорта, и соответствующий выпуск газеты был передан в государственные инстанции для дальнейших распоряжений. Королевский ландрат Ренен».

Сама газета об этом инциденте не проронила ни слова. Лишь пустая треть страницы в выпуске от 23 октября говорила об изъятии статьи и спешной верстке. В суматохе одно объявление было напечатано вверх ногами.

Обратимся к анализу политики в «новой эре», открывшейся вступлением в правление принца Вильгельма в октябре 1857 г. Небольшая перемена во внешнем облике газеты заметна с 1 октября 1857 г. Начиная с этого номера, раздел объявлений занимал четыре вместо трех колонок «для того, чтобы предоставить больше места для политической части». Впрочем, в плане содержания газеты никаких сколько-нибудь значимых перемен не произошло. Зато стал удобнее в использовании раздел частных объявлений, приобретший почти современный облик. Более заметным и значительным было нововведение, о котором объявлено в номере от 21 июня 1859 г. Это изменение можно рассматривать как еще один признак начавшегося взлета газеты, ее превращения в важный орган печати земли Саарланд: «... мы присвоили газете более высокий налоговый статус и теперь должны будем наряду с основным изданием выпускать регулярные приложения в таком формате, который позволит читающей публике получать

самые свежие и вполне подробные сообщения о новейших событиях. А путешествующим это позволит быстрее, чем это было раньше, публиковать свои объявления. Это послужит увеличению объема газеты. А что касается политического наполнения газеты, то здесь мы также решили принять новое установление: отныне самые важные события будут с помощью полученных напрямую депеш скорейшим образом доставляться читателю».

Как свидетельствуют источники, читатели восприняли это обращение с радостью, несмотря на то, что теперь каждый экземпляр газеты обходился им на 5 серебряных грошей дороже. В газете стали публиковаться оригинальные тексты телеграфных сообщений, да и в остальном редакция начала заботиться о качественном содержательном наполнении газеты. Однако повысить уровень газеты, не увеличивая штат сотрудников, оказалось нелегкой задачей. Редко появлялись на страницах собственные статьи редакции; передовые статьи, как правило, заимствовались из более значимых зарубежных газет – и это было широко распространено, даже привычно для средних и маленьких редакций, хотя внимательный читатель все же мог видеть в этом что-то неподобающее.

Из-под пера Конрада Германна вышел и был напечатан на страницах газеты «Роман с французского». Романы «Провидец», «Боярин», «Фальшивые игральные кости», «Месть раба», опубликованные в 1850–1860 гг., были рассчитаны на читателей с невысокими литературными запросами.

Самая большая странность – скучность раздела, посвященного собственно Саарбрюккену. Местные новости помещают среди других сообщений в рубрике «Различные известия». При этом саарские города, по своему характеру еще бывшие наполовину деревнями, разрослись и их уже населяли около 15 тыс. жителей.

«Саарбрюккер цайтунг» 1860 г. по количественным и качественным критериям (периодичность, область распространения, аудиторная направленность и ряда других показателей) более всего соответствовала модели качест-

венно-массового (смешанного или промежуточного) издания.

Антон Гофер трудился на своем, поприще тем временем издание, которому Гофер обесценно четверть века. За это время многие из-печил большое будущее уже одним только вы-менения коснулись его газеты и типографии. бором названия: «Саарбрюккер Цайтунг».

* * *

¹ Zur Geschichte der Saarbruecker Zeitung. Saarbruecken, 1961. – 276 s. S. 16.

² См.: Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М.: Языки русской культуры, 1999.

³ Saarbruecker Blatt, 1778. 24. Februar.

⁴ Объявление книготорговца Пфайфера в листке от 8-го июля 1783 г.

⁵ Кампоформийский мир (1797) завершил победоносную для Французской республики войну против Австрии.

⁶ «Moniteur» – официальное издание Французской империи при Наполеоне Бонапарте.

⁷ Zur Geschichte der Saarbruecker Zeitung. S. 34.

⁸ Прусский король.

⁹ См.: Nipperday T. Deutsche Geschichte 1800–1866. Bürgerwelt und starker Staat. München, 1983.

¹⁰ 1848 г. См.: Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПбГУ, 2001.

¹¹ См.: Bergsträsser L. Geschichte der politischen Parteien in Deutschland. München, 1960.

¹² ландрат – председатель окружного совета.

федеральный округ	I	II
Приволжский (млн. чел.)	1,2	1,1
Москва (млн. чел.)	2,2	1,9
Центральный (без Москвы) (млн. чел.)	1,2	1,0
Северо-Западный (млн. чел.)	1,4	1,1
Сибирский (млн. чел.)	0,8	0,7
Южный (млн. чел.)	0,8	0,6
Уральский (млн. чел.)	0,3	0,3
Дальневосточный (млн. чел.)	0,2	0,2



**Фонд
«Общественное мнение»**

www.fom.ru

**Популярность мест
пользования интернетом**

I – дома
II – на работе

Подробнее в материалах ФОМ.
Опросы «Интернет в России», выпуск 10, зима 2004-2005

СМИ ОТЕЧЕСТВА

**56 • Холдинг «Проф-Медиа»
в СМИ России**

Холдинг «Проф-Медиа» в СМИ России

Сергей Смирнов

В статье рассматривается история холдинга «Проф-Медиа», а также его организационная структура и информационная политика на современном этапе. Приводятся последние данные об экономическом положении компании и кадровом составе ее менеджмента.

Ключевые слова: «Проф-Медиа», «Интеррос», медиахолдинг, активы, прибыль, доля.

Сергей Смирнов – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Если вы хотите разбогатеть,
вам нужно не работать в газете, а владеть ею.
Читать ее совершенно не обязательно –
даже если вы умеете читать.

Джеймс Камерон (1911-1985 гг.)
английский журналист

Информационный холдинг финансово-промышленной группы «Интеррос» является сегодня одним из крупнейших собственников средств массовой информации в России. В общей сложности под контролем ЗАО «Проф-Медиа» находятся около двадцати организаций, деятельность которых представлена как на столичном, так и на региональных медиа рынках России. Исходя из этого, вполне закономерным представляется тот факт, что деятельность компании распространяется почти на все сферы медиабизнеса – печатную прессу (как газетную, так и журнальную), радиовещание, кинематографию, онлайновые медиа, рекламу, ТВ, PR. Другими словами, холдинг «Проф-Медиа» строится по принципу «перекрестной» (диагональной) концентрации, которая на протяжении последних десяти лет является наиболее характерной тенденцией развития рынка российских СМИ в целом.

При этом особенно важно подчеркнуть, что и де-юре, и де-факто, «Проф-Медиа» представляет собой самую крупную отечественную медиакомпанию с чисто коммерческой формой

собственности. Частная ФПГ «Интеррос» Владимира Потанина самостоятельно контролирует экономическую деятельность своей дочерней медиакомпании, определяет информационную политику ее средств массовой информации, формирует в ней команды менеджеров и т.д. Здесь нужно обратить особое внимание и на то, что своим примером холдинг «Проф-Медиа» ярко иллюстрирует специфическое явление отечественной медиаэкономики – открытую и прямую диверсификацию финансово-промышленного капитала в область средств массовой информации.

Бизнес-империя Владимира Потанина

Глава финансово-промышленной группы «Интеррос» Владимир Потанин стал заметной фигурой отечественного бизнеса в 1991 году, заняв пост президента внешнеэкономической ассоциации «Интеррос», занимавшейся экспортом сырья. Параллельно Потанин начал осваивать сферу банковского бизнеса – с 1992 г. по 1993 г. он вице-президент, а затем президент банка «Международная финансовая компания». В 1993 г. Потанин становится президентом «ОНЭКСИМбанка». Эта организация была создана бывшими советскими внешнеторговыми объединениями с целью создать замену «Внешэкономбанку», все средства в котором были заморожены в 1991–1992 гг. за долги СССР иностранным кредиторам. Факт появления «ОНЭКСИМбанка» стал ключевой точкой в карьере Потанина – с этого момента он начал входить в число самых влиятельных предпринимателей страны. В 1994 г. возглавляемая Потаниным ассоциация «Интеррос» становится финансово-промышленной группой.

Весной 1995 г. происходит знаковое событие как для истории «Интерроса», так и для истории всего крупного бизнеса России – на заседании Правительства РФ Владимир Потанин предложил образовать консорциум банков, который предоставит правительству кредиты в размере \$2 млрд¹ в обмен на пакеты акций некоторых наиболее привлекательных предприятий. В августе того же года Президент

Борис Ельцин подписал указ «О порядке передачи в залог акций, находящихся в федеральной собственности». Так в российскую экономическую практику вошла система так называемых «залоговых аукционов».

Основной целью аукционов официально считалось пополнение дефицитного федерального бюджета. Меньше чем через месяц был составлен список из 44-х государственных компаний. В результате «залоговых аукционов», пополнивших казну всего на \$500 млн.², контроль над компаниями перешел к новым, частным владельцам. Все кредиты были выданы правительству на три года с возможностью досрочного выкупа акций. Но отдавать залоги государство не собиралось, так как в бюджетах следующих лет необходимые суммы выделены не были.

В ходе «залоговых аукционов» группа «Интеррос», в состав которой тогда входили «ОНЭКСИМбанк» и банк «Международная финансовая компания», получила больше всех: контрольные пакеты акций НК «СИДАНКО» (за \$130 млн.)³ – пятой нефтяной компании страны, ОАО «Норильский никель» (за \$170 млн.)⁴ – монополиста в области производства никеля – и блокирующий пакет акций Северо-Западного морского пароходства. Так бизнес Потанина превратился в мощную финансово-промышленную империю.

С лета 1996 г. до весны 1997 г. Потанин работал в Правительстве РФ в должности первого вице-премьера России, курирующего финансово-экономический блок вопросов. Занимая этот пост, он весьма изощренным образом создавал решениями правительства преимущественные условия для собственных структур. Так «ОНЭКСИМбанк» получил для обслуживания счета таможни, а ряд других родственных Потанину предприятий – весьма выгодные контракты, в том числе связанные с обслуживанием долгов Ирака и Украины, а также с северным завозом и беспримерным в отечественной истории послевоенным «восстановлением экономики Чечни». Во второй половине 1990 гг. в бизнес-империю Потанина вошли концерн

«Силовые машины», АПК «Агрос», «Росбанк», пенсионный фонд «Интеррос-достоинство», ОСГ «Согласие», а также компании, управляющие активами в сфере недвижимости.

Становление медиахолдинга «Интерроса»

В середине 1997 г. масштабные активы ФПГ «Интеррос» впервые выступили в роли К-бизнеса для освоения медиапространства России. При этом следует отметить, что экспансию на рынок отечественных СМИ Владимир Потанин начал несколько позже, чем другие «олигархи», что вполне объясняется свойственной ему осторожностью при принятии решений. Поводом и основанием для начала строительства медиаимперии «Интерроса» стал конфликт в редакции газеты «Известия». Одно из древнейших изданий страны с начала 1990 гг. оставалось флагманом «демократических СМИ», соединяя относительную независимость редакционной политики и распектабельность, с достаточно стабильным положением на рынке. Однако после президентских выборов 1996 г. череда неудачных проектов издательской группы «Известия» сделала ее экономическое положение довольно шатким, и журналисты начали подыскивать себе инвестора. После длительных переговоров редакция заключила договор с нефтяной компанией «Лукойл», которая должна была вложить \$ 40 млн.⁵ в проект создания региональных издательских центров, получив в обмен 20%⁶ акций газеты. Остальные акции остались в руках творческого коллектива, дочерних предприятий издания и компании «Тройка-диалог».

Однако вскоре, весной 1997 г., между журналистским коллективом «Известий» и «Лукойлом» произошел политический разлад. К тому моменту нефтяная компания, скупив пакеты других инвесторов, уже контролировала 41% акций газеты. Опасаясь, что невмешательство главного инвестора в редакционную политику может вот-вот закончиться, руководство газеты решило прибегнуть к помощи «ОНЭКСИМбанка». Компания Владимира Потанина в рекордные

сроки скупила 51%⁷ пакет «Известий», тем самым став контролирующим акционером. Сделка состоялась с согласия журналистов и главного редактора газеты Игоря Голембиовского. Последний, правда, вскоре покинул свой пост и занялся созданием нового издания. Главным редактором «Известий» стал выходец из структур «ОНЭКСИМбанка» Михаил Кожокин.

В том же 1997 г. в сферу влияния «ОНЭКСИМбанка» попала газета «Комсомольская правда» – одно из самых многотиражных изданий страны. Компания Владимира Потанина достаточно безболезненно купила 20%⁸ акций газеты (впоследствии пакет был увеличен до контрольного). Главным редактором газеты стал Владимир Сунгоркин. Альянс с «Комсомольской правдой» оказался очень выгодным для «ОНЭКСИМбанка» – он вошел в бизнес целой издательской группы, контролирующей несколько десятков региональных издательских центров и газет, а также два общероссийских еженедельника – «Экспресс-газету» и «Антенну». Наконец в 1997 г. «ОНЭКСИМбанк» приобрел 35%⁹ пакет акций влиятельного общественно-политического журнала «Эксперт».

Таким образом Владимир Потанин за короткий срок превратился в одного из крупнейших собственников масс-медиа в России. Вскоре руководством «Интерроса» было принято решение создать самостоятельную структуру для стратегического финансового планирования и управления пакетами акций, принадлежащих группе медиаактивов. Так весной 1998 г. было учреждено закрытое акционерное общество «Проф-Медиа». С формальной точки зрения это можно считать моментом рождения медиа-холдинга ФПГ «Интеррос».

Информационная война за «Связьинвест»

Наиболее известным событием в истории медиаимперии группы «Интеррос» стала так называемая «битва за «Связьинвест», разыгравшаяся летом 1997 г. Холдинговая компания «Связьинвест», объединившая контрольные пакеты акций шестидесяти семи региональных

телефонных предприятий, пяти городских телефонных компаний, четырех телеграфных узлов и трех операторов международной связи, была создана Правительством РФ специально для продажи. Для Владимира Потанина, уже обладавшего определенной собственностью в сфере масс-медиа, доступ к телекоммуникационному сектору был стратегически важен. Получение контроля над «Связьинвестом» открывало огромные перспективы для экспансии на рынок мобильной связи и интернета, и последующей интеграции телекоммуникационных каналов с уже имеющимися традиционными СМИ.

В партнерстве с известным финансистом Джорджем Соросом Владимир Потанин выиграл аукцион, предложив за «Связьинвест» сумму в \$2 млрд¹⁰. По слухам, свою роль в этом сыграли и кулачные договоренности главы «Интерроса» с членами Правительства. Главный конкурент Потанина – альянс двух крупных медиамагнатов Владимира Гусинского и Бориса Березовского – рассчитывал приобрести «Связьинвест» за \$1 млрд 400 млн.¹¹ Партнеры не без оснований рассчитывали, что Правительство предоставит определенные льготы именно им, памятую об активной поддержке Бориса Ельцина на президентских выборах 1996 г. Но этого не произошло. Альянс Гусинского-Березовского потерпел поражение.

На «информационную войну» против Владимира Потанина и кабинета министров были мобилизованы все силы подконтрольного Владимиру Гусинскому холдинга «Медиа-Мост». Отработанные на выборах технологии были использованы для того, чтобы максимально дискредитировать соперников и, по возможности, убедить общественность в нелегитимности результатов аукциона. Масс-медиа, контролируемые Правительством и Владимиром Потаниным, прежде всего газета «Известия», естественно, ответили активной контр-кампанией. И в итоге информационная борьба конфликтующих экономических группировок вылилась в то, что на кону с обеих сторон реально была поставлена репутация многих задейство-

ванных в ней журналистов. По сути, это был первый случай в истории российских масс-медиа, когда собственники столь открыто использовали их в борьбе за свои бизнес-интересы. Впрочем, на результаты самого аукциона по «Связьинвесту» знаменитая информационная война никак не повлияла.

Основные активы «Проф-Медиа»

С 1998 г. ЗАО «Проф-Медиа» начало еще более активную экспANSию на рынок отечественных средств массовой информации. С тех пор и по настоящее время холдинг осуществляет деятельность по трем профильным направлениям: издание печатных СМИ, радио- и кинобизнес.

В рамках издательской сферы холдинг «Проф-Медиа» запускал новый масштабный проект – общественно-политическую газету «Русский телеграф». Качественное периодическое издаание быстро завоевало аудиторию, прежде всего в Москве, и по ряду показателей вполне могло рассчитывать на перспективное будущее. Однако, после августовского финансового кризиса 1998 г., крайне негативно сказавшемся на экономическом положении российских СМИ, руководство «Проф-Медиа» приняло решение о закрытии «Русского телеграфа». Проект требовал больших капиталовложений, пойти на которые в тот момент «Интеррос» не решился. Впрочем, впоследствии Владимир Потанин не раз признавал, что отказ от газеты «Русский телеграф» был стратегической ошибкой.

На данный момент холдинг «Проф-Медиа» владеет контрольными пакетами акций газет «Комсомольская правда», «Советский спорт», «Экспресс-газета», «Антenna», «Телепрограмма», «Неделя», «Закон» и минского еженедельника «Белорусская газета». По суммарному тиражу и охвату читательской аудитории «Проф-Медиа» – лидер российского рынка периодических изданий. Совокупная аудитория одного номера (AIR) всех изданий, составляет около 10 млн. человек¹². Издания «Проф-Медиа» охватывают 76% аудитории национальных ежедневных и 40% аудитории еженедельных га-

зет¹³. Причем, по последним данным исследования TNS Gallup Media, эти показатели имеют тенденцию к росту.

Продажей рекламы в печатных изданиях холдинга занимается отдельная компания – ЗАО «Проф-Медиа-Пресс». Она же отвечает за расширение позиций «Проф-Медиа» на региональных рынках СМИ. Такая четкая структурированность управления внутри холдинга реально повышает экономические показатели. Доля «Проф-Медиа» на рекламном рынке среди еженедельных газет составляет 16%, среди ежедневных – 29%¹⁴. Кроме этого, холдинг имеет собственные подразделения, отвечающие за увеличение охвата аудитории. «Проф-Медиа» владеет контрольными пакетами акций компаний РИЦ КП (передача полос в пункты удаленной печати и предпечатная подготовка) и «Сегодня-пресс» (оптово-розничное распространение печатной продукции).

В сфере радиобизнеса «Проф-Медиа» является владельцем московских музыкальных радиостанций «Авторадио», «Авторадио Санкт-Петербург», «Энергия FM» и «Радио Диско», а также еще одной столичной частоты, на которой в 2005 г. планируется запустить новую радиостанцию (взамен малоуспешного проекта «Радио-on-line») и еще нескольких частот в регионах. В 2003 г. была создана «Вещательная корпорация «Проф-Медиа» как управляющая компания для всех радиовещательных ресурсов холдинга. Эта организация отвечает за достижение максимального суммарного рейтинга и охвата аудитории, а также за рекламную политику радиостанций. Для непосредственного достижения этих целей внутри «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» были созданы продюсерская компания «Проф-Мьюзик» и рекламное агентство «Реклама FM». По доходам от рекламы на радио «Проф-Медиа» занимает второе место среди медиа-компаний России – 12% рынка¹⁵.

В кинобизнесе «Проф-Медиа» принадлежит контрольной пакет акций компании «МДМ-Кино». Также холдинг представлен проектом «Синема-парк», предполагающим создание сети много-

зальных кинотеатров (мультиплексов) с общим числом экранов около ста. Первый кинотеатр «Проф-Медиа» был открыт в 2004 году в Москве (мультиплекс на «Калужской»).

Особую нишу в холдинге «Проф-Медиа» занимает информационное агентство «Прайм-TASS». Организация функционирует с 1996 г. «Прайм-TASS» специализируется преимущественно на сборе, анализе и распространении финансово-экономической информации. Кроме этого, агентство занимается мониторингом СМИ и осуществляет маркетинговые исследования. Свою продукцию организация размещает как на информационных лентах, так и на своем официальном интернет-сайте. Партнерами «Прайм-TASS» являются зарубежные агентства финансовой информации «Reuters», «Bloomberg» и «Telerate Bridge Company».

Что касается сферы ТВ, то здесь интересы «Проф-Медиа» представлены слабо и ограничиваются лишь региональными рынками. Холдингу принадлежат телерадиокомпании «Пульс» (Ростов-на-Дону), «Северный город» (Норильск), ТРК «Северо-западное вещание» (Мурманск) и ТВК «Телесфера» (Красноярск).

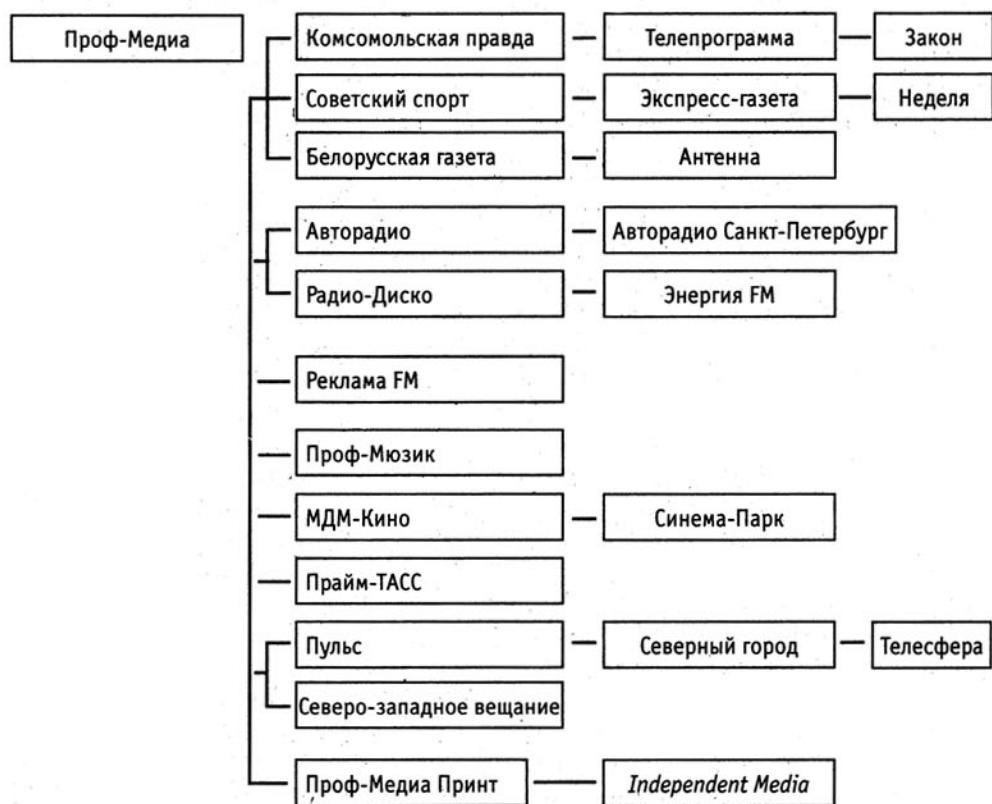
Зарубежные партнеры «Проф-Медиа»

В 2003 г. «Проф-Медиа» приобрел 35% акций издательского дома «Индэпэндэнт медиа» (*«Independent Media»*) – ведущего российского издателя глянцевых журналов «Космополитэн» (*«Cosmopoliten»*), «Плейбой» (*«Playboy»*), «Мэнс хелс» (*«Men's Health»*) и др., а также газет «Ведомости» и *«The Moscow Times»*¹⁷. На паях с «Индэпэндэнт медиа» холдинг учредил совместное предприятие «Бизнес Медиа Коммуникации» для издания профессиональных журналов (*«Финансовый директор»*, *«Агробизнес»*, *«PROспорт»*). После того, как в 2004 г. владелец «Индэпэндэнт медиа» Дерк Саэр продал принадлежащий ему пакет акций иностранному инвестору, партнером «Проф-Медиа» по бизнесу стала финская медиакомпания «Санома» (*«Sanoma»*).

«Проф-Медиа» также контролирует 35% акций типографии «Проф-Медиа прингт» (совмес-

СМИ ОТЕЧЕСТВА

Схема собственности ЗАО «Проф-Медиа» /2005 г./¹⁶



тно с норвежской медиагруппой «A-прессэн» («A-Pressen»)¹⁸. Контрольный пакет (65%)¹⁹ в этом проекте принадлежит норвежской стороне. Компания создана в 2001 г. для цветной печати газет, издаваемых предприятиями «Проф-Медиа» и другими издательствами, заинтересованными в качественной газетной полиграфии.

Типография «Проф-Медиа Принт» осуществляет печать полноцветных ежедневных и еженедельных газет на новом оборудовании немецкой фирмы «Кёниг энд Баузер» («Koenig & Bauer»). Производственный цикл – от пресса до экспедиции – оптимизирован по срокам и затратам с учетом большого опыта норвежского партнера в полиграфическом бизнесе. Все это создает предпосылки для высокой

конкурентоспособности типографии на рынке Москвы, Московской области и близлежащих регионов. После полной загрузки мощностей планируется расширение производства.

Информационная и экономическая стратегия холдинга

На информационном рынке современной России холдинг «Проф-Медиа» все отчетливее позиционирует себя как компания, ориентированная исключительно на развлекательный сектор медиабизнеса. Причем, объясняется это не только чисто экономической целесообразностью. Ликвидация НК «ЮКОС» и уголовный процесс над экс-президентом компании Михаилом Ходорковским, очевидно, вызвали серьезные опасения главы ФПГ «Интеррос» за

свою дальнейшую судьбу. Один из идеологов и активный участник «залоговых аукционов» 1990 гг. Владимир Потанин сейчас всячески старается уйти в тень, поскольку именно его собственность может оказаться следующим объектом пристального интереса со стороны федеральных налоговых органов и прокуратуры. Поэтому вполне закономерным представляется тот факт, что в условиях нынешней медиаполитической системы владелец «Проф-Медиа» просто не хочет иметь дело с мощными информационными ресурсами, чтобы обезопасить себя и свою бизнес-империю от дополнительных сложностей в виде административного давления со стороны государства.

Это прежде всего подтверждается отсутствием в структурах «Проф-Медиа» крупных телевизионных активов, в особенности общественно-политических каналов федерального уровня. Вполне очевидно, что мало-мальски политизированные печатные издания «Проф-Медиа» (вроде газеты «Комсомольская правда») традиционно сохраняют лояльность действующей власти. Примечательно и то, что в 2003 г. холдинг безболезненно продал свою долю акций журнала «Эксперт» его редакционному коллективу. Летом 2005 г. состоялась знаковая сделка для всего отечественного рынка

СМИ – «Проф-Медиа» продал 51%²⁰ акций газеты «Известия» холдингу «Газпром-Медиа». Тем самым медиаимперия «Интерроса» избавилась от последнего рискованного с политической точки зрения актива.

Деполитизация средств массовой информации холдинга и переход от казуистичной политэкономии медиа 1990 гг. к более реальной медиаэкономике 2000 гг. оказались верным направлением развития. В настоящее время «Проф-Медиа» является уникальным игроком на российском рынке СМИ: сделав главную ставку на развлекательный сектор медиаиндустрии, руководители компании добились того, что ее экономическое положение не только остается стабильным, но и демонстрирует положительную динамику. По данным за 2003 – 2004 гг., консолидированные доходы холдинга выросли с \$ 112 млн. до \$ 135 млн.²¹, а ранее в 2002 г. был зафиксирован рекордный рост прибыли компании на 35% (с \$ 10 млн. до \$ 13,5 млн.)²². Текущая капитализация «Проф-Медиа», по оценкам финансовых экспертов, составляет более \$ 200 млн.²³ В настоящее время руководство «Проф-Медиа» во главе с генеральным директором холдинга Рафаэлем Акоповым проводит работу по дальнейшей оптимизации портфеля своих профильных активов.

* * *

¹⁻⁴ По данным информационно-аналитической группы «Панорама», www.panorama.ru

⁵⁻⁸ Засурский И. И. Реконструкция России (масс-медиа и политика в 90-е). М., 2001. С. 232-235.

⁹ Блинова О. Н. Медиаимперии России. На службе государства и олигархии. М. 2001. С. 122.

¹⁰⁻¹⁵ www.profmedia.ru

¹⁶ Составлено по материалам сайта www.profmedia.ru

¹⁷⁻¹⁹ www.profmedia.ru

²⁰ www.gazeta.ru

²¹⁻²³ www.profmedia.ru

МЕДИАТЕКСТЫ

**64 • Особенности современного
газетного стиля**

**72 • От медиакритики –
к медиаобразованию**

Особенности современного газетного стиля

(на примерах заголовков в деловой прессе)

Катя Койкалайнен

Язык газеты – это литературный язык со своей специальной характеристикой. В данном исследовании нас интересуют особенности современного газетного стиля, в частности заголовки в современной деловой прессе России. В заголовках видны многие типичные тенденции развития языка газеты. В данном тексте выясняются главные явления в заголовках сегодняшнего дня.

Ключевые слова: язык газеты, заголовок, деловая пресса.

Катя Койкалайнен – преподаватель университета г. Тампере, журналист газеты «Talous sanomat», Хельсинки, Финляндия, katja.koikkalainen@uta.fi

Язык газеты является одним из видов литературного языка. Язык газеты быстро реагирует на изменения, если сравнивать с языком художественной литературы, и медленно, если сравнить с языком разговорной речи. По мнению Г. Я. Солганика¹, на развитие языка газеты сильнейшее воздействие оказывают экстралингвистические факторы, прежде всего изменение социальной обстановки. Помимо них развитие языка газеты определяется и его внутренними законами, прежде всего тенденцией к социальной оценочности языковых средств. Характер оценочности во многом определяет движение лексики – появление новых слов и исчезновение старых слов².

В последние годы язык газеты динамично развивается. Рождение новых слов и появление новых значений у старых слов принимается, в основном, как нормальное явление в развитии языка. Россия за сравнительно небольшой отрезок времени подверглась значительным экономическим и политическим трансформациям. А. В. Николаева отмечает³, что по этой

причине и произошел семантико-оценочный пересмотр многих слов. Смена концептуальных, ключевых слов является следствием действия информативной функции газеты – сообщать обо всем, что происходит в мире⁴.

Лексика является наиболее подвижной частью языка газеты. Как пишет Г. Я. Солганик⁵, по сравнению с другими разновидностями литературного языка в газете процессы изменения лексики наиболее активны, с чем связано сильное влияние языка газеты на литературный язык. Газетно-публицистическая норма также шире общелитературной и гораздо терпимее к нелитературной лексике⁶. Стиль деловой прессы, в принципе, близок к стилям другой сегодняшней прессы. В отличие от общеполитической и общественной прессы, там чаще употребляются, например, термины экономики и латинские буквы в заимствованных словах.

В последнее время значительно расширился спектр стилевых манер газет, произошла дифференциация газет по стилистическому признаку⁷. После распада Советского Союза в России происходило обновление типологии печатных средств массовой информации, появились новые типы газет и журналов, среди них, например, деловая и «желтая» пресса, публикующая скандалы и сенсации в табloidном формате.

Качественные деловые издания характеризует высокий аналитический и журналистский уровень. В эту группу входят, например, такие деловые ежедневные газеты, как «Ведомости» и «Коммерсантъ». В них публикуется экономическая и финансовая информация для принятия самостоятельных решений со стороны читателя, которому для этого необходимы точность, всесторонность, оперативность газетной продукции. С этим связан и максимально информативный стиль. По мнению Г. Я. Солганика⁸, в языке современных качественных газет заметна тенденция к усилению информативности, что выражается наиболее ярко в эволюции системы газетных жанров и в заголовках.

Тенденции в развитии языка заголовков

Задачи заголовка – вызвать у читателя интерес, желание прочитать текст и/или коротко выразить главную мысль текста. Заголовок определяется как

Воспроизведённое в печатном или письменном виде заглавие какого-либо издания, публикации и т.п. Броский, скромный з. Газетные, журнальные заголовки. З. стенгазеты. Заменить, снять з. Дать з. крупным шрифтом.⁹

Обычно заголовок отражает основную идею текста, как и заглавие в любом произведении¹⁰. Но функция газетного заголовка зависит и от жанра текста. В новостных статьях и заметках обычно отдается предпочтение информационному подходу, тогда как в репортаже или в колонке заголовок может быть более образным, не столь информационным.

Примеры, рассматриваемые в данном исследовании, взяты из газет «Ведомости» и «Коммерсантъ». Первая из них является только деловой газетой, вторая – скорее общеполитическая, но с большим деловым блоком. Хотя в начале девяностых годов «Коммерсантъ» был только деловым изданием. Вот несколько примеров типичных информационных заголовков:

- (1) «Балтика» растет быстрее рынка
(Ведомости 27.3.2003, А1.)
- (2) Финрезерв достигнёт 250 млрд руб. (Ведомости 27.3.2003, А1.)
- (3) «Мегафон» сменил главу
(Коммерсантъ 27.3.2003, 13.)
- (4) МТС наказали за недобросовестную рекламу (Коммерсантъ 27.3.2003, 13.)

За период перехода от Советского Союза к России характер заголовков изменился. Информационная направленность в заголовках российской прессы на протяжении последних лет усиливается. Это проявляется в принципиальной замене назывных заголовков глагольными, и в результате происходит как бы обнажение, усиление информативной функции¹¹. Это видно и в приведенных примерах. В них исполь-

зуются очень популярные в деловой прессе глаголы: *расти, достигнуть*.

Хотя информативная направленность в заголовках усиливается, одновременно проявляется и другая тенденция: шутливость, несерьёзность заголовков, склонность к использованию игры слов. По мнению Л. Ферм¹², уже во время перестройки совершился переход от тяжелых, серьезных заголовков к броским и даже ерническим. До этого в заголовках нечасто употреблялись пословицы, поговорки, присказки, теперь же это не редкость. Кроме главных заголовков, усилилась роль подзаголовков, так как заголовок и подзаголовок часто вместе создают текстовую единицу. Разумеется, читатель видит также текст статьи и возможные иллюстрации, и только все они вместе выстраивают статью.

Далее мы хотим рассмотреть некоторые тенденции и разные явления в заголовках в деловой прессе в сфере лексики, графики, семантики и синтаксиса.

Экономическая лексика

Часто встречающиеся слова в заголовках деловой прессы – это финансовая лексика, экономические термины. Экономические термины характерны не только для финансовой прессы или деловых новостей. Появление большого количества экономических терминов (такие слова, как кредиты, налоги, инфляция, рынок, клиринг, маркетинг)¹³ соседствует с появлением лексики демократической ориентации (такие слова, как демократизация, реформы, правовое государство, гражданское общество, примирение, вертикаль власти)¹⁴. Это было характерно в целом для средств массовой информации во время перестройки (1985–1991 гг.), но указанные черты получили еще более полное развитие в девяностые годы и в начале XXI века.¹⁵

Рассмотрим некоторые примеры заголовков с экономической лексикой.

(5) В Россию идут литовские ритейлеры
(Ведомости 27.3.2003, Б1.)

В примере 5 употребляется слово *ритейлер* (торговец, продающий товары в розницу), заимствование из английского языка (*retailer*). *Ритейлер* входит в специализированную лексику деловой прессы, хотя это слово мало употребляется в лексике обычных новостей. В примере 6 употребляются более обычные экономические термины:

(6) Заголовок:

Шесть скандальных процентов

Подзаголовок:

Администрация Самарской области продает акции ЛогоВАЗа
(Коммерсантъ 27.3.2003, 13.)

Здесь видны типичные не только для деловых новостей такие слова и словосочетания, как *процент, продать акции*. Они уже давно получили русскую форму и вошли в ежедневную газетную лексику.

Заимствования, иностранные слова, прежде всего английские, часто встречаются в лексике деловой прессы. Иноязычные слова могут быть написаны кириллицей или в оригинальной форме латиницей.

По мнению Е. А. Земской¹⁶, манипулирование двумя языками и алфавитами, русским и латинским, также используется как средство привлечения внимания, создания особой выразительности. В примере 7 используются разные заимствования:

(7) Заголовок:

«Наш чемпион» станет финским

Подзаголовок:

Chips Abp купила Русскую снэковую компанию
(Ведомости 27.3.2003, Б6.)

В этом заголовке, во-первых, видна игра слов: «Наш чемпион» – это марка картофельных чипсов в России, но здесь возможно и буквальное значение, которое порождает противоречие: как может российский чемпион, победитель быть финским? Во-вторых, в подзаголовке имя финского предприятия написано латиницей. Это типично для деловой прессы.

В названии русского предприятия (Русская снэковая компания) слово *снэковая* образовано от английского слова *snack*. Слово чемпион заимствовано из английского, коренным словом является *champion*.

Как видно из примера 5, слово *ритейлер* пока не получило русского варианта. По мнению Е. А. Земской¹⁷, для современного языка характерно, что в начале процесса заимствования иностранное слово пишется кириллицей, в транслитерированном виде. И только позднее возможно найдут русский вариант и начнут его использовать. Как пишет Е. А. Земская¹⁸, подобные явления не рассчитаны на экспрессивность, они, прежде всего, выполняют номинативную функцию и отражают процесс вхождения чужого слова в русский язык.

В примере (8) название иностранного предприятия пишется латиницей.

(8) Сбербанк первым выпустит чиповые карты MasterCard
(Коммерсантъ 27.3.2003, 13.)

Чиповая карта (кредитная карта нового типа) – новое слово в русском языке, чип – английское слово *chip* в транслитерированном виде.

Сокращения

На деловых полосах довольно часто употребляются сокращения в заголовках. Обычно они являются общеизвестными сокращениями терминов или названий предприятий, но журналисты производят и новые сокращения. Они используют их также для игрового словотворчества¹⁹. По определению, сокращение или аббревиатура «выполняет компрессивную функцию, т.е. служит для создания более кратких, чем соотносительное словосочетание, номинаций»²⁰. В примере 2. (Финрезерв достигнет 250 млрд руб.), было использовано сокращение *финрезерв* (финансовый резерв). Слово *финрезерв* выполняет именно компрессивную функцию.

Следующий пример показывает использование сокращений в деловой прессе:

(9) Заголовок:

«Русал» повторит рекорд «Газпрома»
Подзаголовок:
Выпустив облигации на 5 млрд руб.
(Ведомости 27.3.2003, Б5.)

В примере 9 хорошо видна общая черта заголовков: стремление к употреблению как можно более коротких предложений. Чтобы достичь этой цели, название компании «Русский алюминий» пишется в сокращенном виде «Русал». В подзаголовке употребляется сокращение *млрд руб.* вместо *миллиардов рублей*. Здесь также видно, как подзаголовок, т.е. вторая строчка, продолжает мысль первой строчки, главного заголовка. Этот стилевой прием называется *парцелляцией*²¹. Такое выделение характерно для «Ведомостей» и «Коммерсанта». Без подзаголовка заголовок остается неконкретным, подзаголовок несет важную информацию. Когда только первая строчка написана большим шрифтом, заголовочный блок выглядит более сжатым и выполняет задачу «чем короче, тем лучше».

(10) Новые ГОСТы информационной безопасности
(Ведомости 28.3.2003, Б8.)

В примере 10 своеобразие проявляется в том, что слово *ГОСТы*²² напоминает слово *гости*, что порождает фонетическую ассоциацию: В основе заголовка может лежать фразеологизм *Гость нашего города* (О приезжем, не местном человеке. См. СФС, с.в. Человек).

Семантика и синтаксис

Помимо лексики, тенденции развития языка газеты влияют также на значение слов, сочетаемость слов и строение предложений.

Как было сказано, в заголовках превалирует информативная направленность, но одновременно заметна и популярность игровых стратегий. Игра слов и значений используется часто именно в заголовках. По мнению С. И. Сметаниной, это связано с постмодернизмом: «Постмодернистский текст не отражает реальность, а творит новую. Эта концептуальная позиция

реализуется в поэтике постмодернизма через категорию игры²³.

Основная часть языковой игры на полосах газеты – словотворчество, словообразовательная игра²⁴. Сметанина выделяет несколько типов языковых игр, в основном это графическая игра, фонетическая игра и словообразовательная игра.

Основой для производства новых слово сочетаний становятся ключевые слова эпохи. Ключевые слова обозначают явления и понятия, находящиеся в фокусе социального внимания. К ключевым словам эпохи относятся и высокочастотные имена собственные, и имена нарицательные²⁵. В деловой прессе ключевыми словами являются такие, как *рынок* (> *рыночный*, > *рыночная экономика*), *финансы* (> *финансовый*, > *финрезерв*).

Цитаты и инкрустации, метафора

Нередко в газетных заголовках видна интertextуальность, то есть другие тексты используются в заголовках в оригинальном или в измененном виде. Это могут быть как названия художественных произведений (книг, кинофильмов), так и пословицы или поговорки. По мнению Е. А. Земской²⁶, для современного языка характерны два вида применения цитат и инкрустаций²⁷:

1) Дословное использование, при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии.

2) Изменение формы устойчивого выражения/слова, так что трансформация формы служит рождению нового содержания. Особенно част прием замены принятого слова новым, ключевым для данного текста. Например: *Старый налог лучше новых двух* (вм. «старый друг...») (Коммерсант-дэйли, 4.12.1996).

Земская считает, что фразеологизмы входят в группу инкрустаций. Фразеологизм состоит из двух или больше слов, и его значение невозможно вывести прямо из значений отдельных слов²⁸.

Многие фразеологизмы используются как метафоры:

(11) Кладбищенская тишина (Ведомости 27.3.2003, 54.)

Здесь метафора создает образ спокойного дня на бирже: ничего не произошло, было тихо. Метафора хорошо иллюстрирует ситуацию, так как атмосфера на кладбище вызывает одинаковые коннотации у большинства людей.

Метафора и другие виды полисемий широко употребляются в заголовках, и деловая пресса не является исключением. Полисемия – это «наличие у одного слова нескольких связанных по смыслу значений, многозначность»²⁹. В метафоре слово или выражение употребляются «в переносном значении, основанном на сходстве, сравнении, аналогии»³⁰.

(12) Дорогой GSM (Ведомости 27.3.2003, 51.)

Этот заголовок хорошо раскрывает разные аспекты статьи: в статье пишется о том, как строение сети мобильных связей GSM станет дорогим (= нужны большие деньги) для тех операторов, которые хотят выходить на дорогой (= важный, любимый) рынок GSM.

Слова могут получать и новые значения:

(13) Пакт Лужкова-Чубайса (Ведомости 27.3.2003, A1.)

Слово *пакт* (международный договор, например: пакт о ненападении³¹). используется в новой ситуации, когда говорится о договоре между электрокомпанией РАО ЕЭС и правительством Москвы.

В следующем примере видна игра слов, связанная с парцелляцией:

(14) Заголовок: Башкирские летчики не хотят вылетать Подзаголовок: с работы (Коммерсантъ 27.3.2003, 16.)

Здесь используется пара слов *летчик–вылетать*. Словосочетание *вылетать с работы* можно употреблять и в других ситуациях, но здесь эта метафора как будто возвращается к корням.

- ⁶ Там же С. 52.
- ⁷ Там же С. 52-53.
- ⁸ Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2002. №2. С. 51.
- ⁹ Большой толковый словарь русского языка / Гл.ред. С. А. Кузнецов. с.в. Заголовок., СПб., 1998.
- ¹⁰ Там же. с.в. Заглавие.
- ¹¹ Там же. С. 52
- ¹² Ферм. Л. Особенности языка газеты в новейший период. // Scando-Slavica (39) 1993. С. 182..
- ¹³ Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2002. №2. С. 51.
- ¹⁴ Там же.
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Земская Е.А. Лингвистическая мозаика. Особенности функционирования русского языка последних десятилетий XX в. // Studia Slavica Finlandensia (14) 1997. С. 213.
- ¹⁷ Там же. С. 212.
- ¹⁸ Там же.
- ¹⁹ Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб., 2002. С. 227.
- ²⁰ Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык в конце XX столетия (1985-1995). Отв. ред. Е. А. Земская. Институт русского языка Российской Академии наук. М., 1996. С. 120.
- ²¹ Парцелляция – экспрессивный синтаксический прием письменного литературного языка: предложение интонационно делится на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные предложения (БЭС, с. в. парцелляция).
- ²² ГОСТ – государственный общероссийский стандарт
- ²³ Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб., 2002. С. 171.
- ²⁴ Там же. С. 200.
- ²⁵ Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык в конце XX столетия (1985-1995). Отв. ред. Е. А. Земская. Институт русского языка Российской Академии наук. М., 1996. С. 92.
Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб., 2002. С. 234.
- ²⁶ Земская Е.А. Лингвистическая мозаика. Особенности функционирования русского языка последних десятилетий XX в. // Studia Slavica Finlandensia (14) 1997. С. 200-201.
- ²⁷ Цитатами принято называть дословные выдержки из произведения. Инкрустация – это устойчивые выражения типа пословиц и поговорок, не составляющие часть какого-либо произведения, а также

клишированные фразы. Земская Е.А. Лингвистическая мозаика. Особенности функционирования русского языка последних десятилетий XX в. // *Studia Slavica Finlandensia* (14) 1997. С. 200-201.

²⁸ Nikunlassi A. *Johdatus venäjän kieleen ja sen tutkimukseen*. Helsinki, 2002. С.315.

²⁹ Большой толковый словарь русского языка / Гл.ред. С. А. Кузнецова. с. с.в. Полисемия., СПб., 1998.

³⁰ Там же. с.в. Метафора.

³¹ Там же. с.в. Пакт.

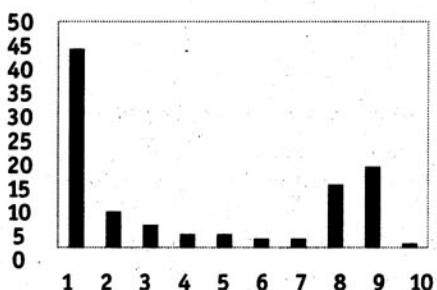
³² Подчасов, А. С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах. // *Русская речь*. 2000. №3. С. 52.

³³ Там же. С. 52-54.

О доверии к СМИ



Исследовательский
холдинг ROMIR Monitoring
www.rmh.ru



1. Центральное телевидение - 44%
2. Центральное радио - 8%
3. Интернет - 5%
4. Региональное телевидение - 3%
5. Центральная пресса - 3%
6. Региональное радио - 2%
7. Региональная пресса - 2%
8. В равной степени - 14%
9. Не доверяю ничему - 18%
10. Затрудняюсь ответить - 1%

За два года уровень доверия центральному телевидению вырос на пять процентных пунктов и ровно на столько же понизился уровень доверия населения к центральной прессе.

С учетом статистической погрешности нельзя говорить о сколько-нибудь значимых изменениях уровня доверия к центральному радио и региональным СМИ.

Уровень интереса и степень доверия к электронным СМИ вырос в полтора раз с осени прошлого года.

За последний год резко увеличилась - с 10% до 18% - доля россиян, недоверяющих никаким СМИ.

Доверие центральному телевидению остается постоянно высоким, а что касается остальных средств массовой информации, то, видимо, скрывается разочарованность качеством и стилем подачи информации в последнее время. Поэтому опросы и показывают повышение уровня доверия к альтернативным источникам информации, например, таким как Интернет.

В опросе приняли участие 1600 респондентов в возрасте от 18 лет и старше, в более чем 100 городах и населенных пунктах России. Выборка представляет взрослое население страны. Статистическая погрешность не превышает ±3%.

От медиакритики – к медиаобразованию

Мария Кшнякина

Статья посвящена актуальности арт-просвещения широкой аудитории силами и средствами массовой газеты. Автор рассказывает о состоянии арт-критики в печати Алтайского края, указывает на существующие проблемы и недостатки, делает вывод о неразвитости художественной критики на местном уровне, ищет выход для решения проблем и перспектив развития художественной критики.

Ключевые слова: художественная критика, арт-критика, искусствовед, региональная пресса, массовая газета.

Мария Кшнякина – ассистент кафедры журналистики Алтайского государственного университета г. Барнаула
e-mail: kshnyakina@yandex.ru

В современной отечественной науке отсутствуют работы, рассматривающие массовую художественную критику (именуемую за рубежом «арт-критикой») как комплексный феномен в контексте нового информационного рынка России. Но это одна из актуальнейших проблем, затрагивающих весь комплекс вопросов современной журналистики. Нужна ли художественная критика в массовых изданиях? Насколько данная проблематика актуальна для региональной прессы? Какова ее функция в мире глянцевых журналов для молодого поколения? Как приблизить ее к широкой аудитории? – эти и многие другие вопросы еще десятилетие назад не стояли так остро, как теперь. Идеологическая политика прошлых десятилетий, проводимая в СМИ, включала художественную критику как обязательный компонент. Но на текущий момент ее функции трансформировались, утратив четкую артикуляцию. Обозначилась необходимость выработки критериев медиакритики. Проиллюстрировать степень неизученности этой темы может тот факт, что сегодня в отечественной научной

литературе стерта черта между определением художественной критики как общего понятия, объединяющего критику художественного творчества в целом, и узким понятием, определяющим художественную критику в сфере изобразительного искусства. В рамках русской традиции, по нашему мнению, назрела необходимость отграничить сферу критического анализа изобразительного творчества новым термином – «изокритика».

Определенный результат в осмыслении профессионального уровня арт-критики и формулировке основных проблем ее развития и становления отчасти был получен при анализе алтайской прессы с использованием новой оригинальной методики, которая отмечает начало в летописи ее истории, обозначает ключевые проблемные узлы развития и функционирования.

Можно с полной уверенностью констатировать, что в печатных изданиях Алтайского края за прошедшее десятилетие изокритика отсутствовала как самостоятельное и влиятельное в художественной среде явление. Это связано как с отсутствием ее исторически сложившейся традиции, так и художественной среды как основного адресата. Художественная среда представлена сегодня отчасти профессиональными и академическими кругами и лишь в незначительной мере широкой общественностью. Изокритика, наряду с театральной и музыкальной менее всего развита в местных периодических изданиях.

Два противостоящих лагеря – искусствоведы и журналисты – выполняют сегодня роль отсутствующего в местной прессе художественного критика. Среди недостатков в работе тех и других можно выделить следующие:

- в журналистской практике преобладает «наивно-эмоциональное» восприятие проблематики искусства, что не обеспечивает объективного и в полной мере компетентного взгляда на происходящее;
- публицисты, не анализируя, констатируют локальные события дня настоящего. Не имея базисного искусствоведческого образования,

они усваивают необходимые знания не из научной литературы, а из коммуникационной среды, погружаясь в контекст художественной жизни;

- более редкое явление в массовой прессе – искусствоведческая публицистика – обременена узкоспециальными и конкретно-историческими взглядами на современное изобразительное творчество. Искусствоведы видят в этих статьях референтную функцию, в то время как в журналистских материалах доминируют фатическая и эмативная функции согласно классификации функций сообщений Р. О. Якобсона.

Основной проблемой, лежащей в корне этих недостатков, является отсутствие посредника между этими направлениями – искусствовед-практика, способного производить сквозной анализ событий и делать обобщения текущих событий в контексте мировой художественной практики, способного аргументированно прогнозировать развитие художественной жизни региона актуализировать в глазах общественности проблемы искусства. Это «противостояние» обусловлено разницей в подходе к предмету художественной критики:

- искусствоведы и эстетики исследуют художественную газетную критику как материал для теоретических и исторических обобщений, чтобы определить закономерности в ее содержательной составляющей. Предметом исследований профессионального журналистского сообщества становится форма критического произведения, его социальная актуальность;

- художественная критика как субдисциплина искусствознания связана с пониманием искусства как такого, но рассматриваемая в качестве одной из областей журналистики; она трактует искусство как социальный факт. Первая относится к искусству как к художественной ценности, вторая – как к ценности потребления. Журналистика склонна рассматривать искусство как социально-культурный феномен, что изначально ограничивает ее проникновение в смыслы искусства. Поэтому сов-

ременная газета отражает культурную жизнь, не претендуя на прямое влияние на нее.

Из-за отсутствия в журналистской среде специалистов, владеющих методикой критического анализа объектов творчества и художественных явлений, обращение к данной тематике сведено к минимуму. Журналисты, как правило, проецируют свое субъективное отношение к искусству на публикуемые материалы. В результате, не все рассматриваемые статьи по данной тематике, содержат критические и оценочные отзывы. Изокритика, не являясь фактически актуальным средством социальной информации и просвещения, представлена в ряде информационных жанров и выполняет зачастую рекламно-справочную функцию.

В связи с тем, что современный медиарынок социально ориентирован на потребности «среднененного» зрителя-читателя, редакторская политика изданий склонна рассматривать аудиторию, читающую материалы об изобразительном искусстве, как маргинальную. Сегодня, когда размыты рамки понятий о самом искусстве и культуре, разговор о критике в этих областях осложнен отсутствием явного интереса общественности к критическому взгляду на действительность. Ситуация осложнена также фактическим отсутствием стремления общества к рефлексии, к критическому взгляду на действительность в целом. Интерес широкой аудитории переключен сегодня на массовую культуру западного образца, ориентированную на рекреативную функцию. Удовлетворение интереса к художественной жизни в местных средствах массовой информации во многом сопряжено с необходимостью просветительской работы, и потому тема сложна и остается непопулярной.

При отсутствии интереса к искусству как к таковому, общество реализует свои эстетические потребности, за неимением лучшего, потребляя «эстетические заменители (идентичные натуральным), консерванты, полуфабрикаты», используя «эстетические подсластители и добавки». Ценность же художественной критики заключается в том, что ее основная

функция – отделять «зерна от плевел», быть для читателя навигатором в художественном пространстве, объективным независимым советчиком и служить, таким образом, средством передачи актуальной эстетической информации искусства.

Изокритика не востребована также и профессиональным сообществом. Об этом свидетельствует отсутствие критических статей со стороны самих деятелей искусств. В провинции круг людей, заинтересованных в публичной профессиональной критике, чрезвычайно узок. Кулаурная критика, отмечавшаяся экспертами, не может решать глобальные задачи художественной сферы, цель ее – донести до автора живописного полотна сокровенное замечание, авторитетную, но субъективную мысль. Цель же массовой критики – привлечь в качестве участника художественной жизни города, региона интеллектуально активную часть населения, которая не всегда достаточно компетентна в узкопрофессиональных вопросах живописного творчества. Академическая критика, по мнению профессионалов-практиков, слишком оторвана от жизненных реалий, слишком неповоротлива в быстроменяющейся ситуации, лишена возможности решать актуальные проблемы и вникать в узкоспециальные тонкости, для того чтобы давать дальние и адекватные советы.

По нашему мнению, одной из причин этого является тот факт, что художественная жизнь провинциального города – это замкнутая система, продолжающая, отчасти, функционировать по социалистической модели художественной коммуникации. Замкнутая система склонна к одностороннему контакту, направленному внутрь нее. Об обособленности художественных кругов Барнаула, например, свидетельствуют цифры социологического опроса читателей местной прессы.

1. При высоком интересе читателей к статьям по данной тематике, из 86,1% лишь 25% респондентов являются ее постоянными читателями.

2. Составленный по результатам опроса ассоциативный портрет читателя продемонстрировал ряд нетипичных для «среднестатистического» читателя качеств, которые являются, по сути, «пропускным фильтром» в профессиональную сферу – замкнутую систему художественного процесса.

3. Адресатами статей были названы категории групп, профессионально занимающихся вопросами искусства. И это в то время, как художественное сообщество декларативно реализует социально направленную деятельность в области культуры.

На замкнутость художественного процесса Алтайского края и города Барнаула, например, указывает отсутствие практики обмена медиатекстами по проблематике культуры между местными и региональными, центральными газетами. Барнаульские издания не содержат комментариев общероссийских новостей культуры. На рынке периодической печати при достаточном количестве информационных поводов Алтайского края газет узкопрофессиональной направленности, посвященных тематике культуры и искусства, не существует. Художественная жизнь региона, в результате, имеет характер стихийного и скрытого, кулаурного явления. В настоящий момент, в условиях меняющейся культурной парадигмы, происходит смена системы закрытого типа на открытый тип.

В провинции еще не сложилась институция арт-рынка, в котором арт-критик необходим как часть маркетингового механизма. Миссия арт-менеджмента – «открыть» замкну-

тую среду для потребителей, наладив взаимовыгодные контакты на коммерческой основе. Традиционная художественная и коммерческая коммуникации воздействуют на публику в одностороннем порядке, их цель – художественная рецепция публикой продуктов творчества. Медиакоммуникация же, действующая в социальном поле, способна обеспечить полноценную коммуникацию.

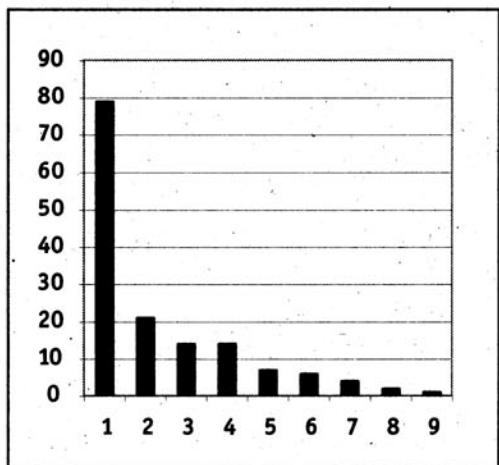
Художественную критику нельзя навязать, «спуская сверху», насиливо вживляя ее в медиапроцесс. Она должна развиваться вместе с обществом, художественной и медиасредой. Она не только формируется обществом, но и может служить инструментом, который формирует общество. Свой просветительский потенциал арт-критика может реализовывать, синтезируя актуальную смысловую и эстетическую информацию современных философских течений в искусстве с историческим опытом изящных искусств, предлагая читателю разумное развлечение в его печатном эквиваленте. В настоящий момент появляются предпосылки для его возникновения на всех гражданских уровнях. Складывается ситуация, благоприятствующая ее появлению и становлению. Художественная среда формируется благодаря открытию в учебных заведениях кафедр, специализированных классов, так или иначе, связанных с изобразительным творчеством. Художественная критика только лишь в том случае имеет перспективы развития в условиях современного информационного общества, если будет вписана в контекст медиасистемы открытого типа.

По заказу «Российской газеты» и Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Аналитический центр Юрия Левады провел исследование «Массовое чтение в России».

- 79% не пользуются библиотеками;
- более 40% издаваемых книг не доходит до читателей;
- на один книжный магазин приходится 60000 тыс. потенциальных покупателей;
- чаще читают россияне моложе 40 лет, в основном женщины;
- 34% не имели дома книг;
- 36% имеют домашние библиотеки до 100 книг.

подробности на сайте www.gipp.ru

Источники информации



- 1. Центральное телевидение - 79%
- 2. Центральное радио - 21%
- 3. Региональное телевидение - 14%
- 4. Центральная пресса - 14%
- 5. Интернет - 7%
- 6. Региональное радио - 6%
- 7. Региональная пресса - 4%
- 8. Другое - 2%
- 9. Затрудняюсь ответить - 1%

79% респондентов ответили, что главным источником информации для большинства россиян является центральное телевидение.

При этом, чем меньше размер населенного пункта, тем большую роль играет телевидение. Россияне старших возрастных групп несколько чаще ориентируются на новостные передачи центральных телеканалов, чем молодежь. Новости черпают из центральных телеканалов четверо из пяти россиян с начальным и средним уровнем образования.

21% респондентов в поисках свежих новостей, слушает центральные радиостанции.

Среди респондентов Северо-Западного и Уральского региона этот показатель достигает 28-30%, что несколько выше, чем по выборке

в целом. Центральные радиостанции наиболее популярны среди россиян, проживающих в малых городах (до 100 тысяч человек), респондентов старших возрастных категорий.

14% россиян черпает интересующую информацию на региональных телеканалах.

В Сибири это практикует каждый четвертый опрошенный, что является самым высоким показателем по выборке. Региональное телевидение популярно среди россиян, проживающих в крупных городах – областных центрах. Большой интерес к региональному телевидению, чем в среднем по выборке, проявляют россияне с высшим образованием.

14% россиян, предпочитают знакомиться с новостями в центральной прессе.

Причем наибольшей популярностью по сравнению с выборкой в целом общероссийские газеты и журналы пользуются среди россиян, проживающих в Центральном федеральном округе (18%) и москвичей в частности (15%). Центральную прессу регулярно читает каждый пятый россиянин 35-44 лет, а также 20% респондентов с высшим образованием – это самые высокие показатели по выборке.

7% респондентов считают главным источником информации интернет.

Наибольшей популярностью новостные сайты пользуются у россиян 18-24 лет – 20%, у респондентов с высшим образованием (13%) и высоким уровнем дохода (11%).

Исследование показало, что региональное радио и пресса являются источником информации для 6% и 4% россиян соответственно.

При сопоставлении полученных ответов с результатами по предыдущему вопросу – о доверии тем или иным СМИ, напрашивается вывод, что наибольшим числом лояльных читателей могут похвастаться электронные СМИ, которые читают 7% россиян, а доверяют – 5%. Аналогичное соотношение было зафиксировано и по отношению россиян к центральному телевидению – более 50% смотрящих новости по центральным каналам доверяют предоставляемой информации. Что касается других средств массовой информации, то здесь картина совсем другая. Россияне смотрят, слушают, читают, но относятся с осторожностью к получаемой информации.

MEDIA.RU

**78 • Интернет-СМИ:
эмпирическое исследование**

Интернет-СМИ: эмпирическое исследование

Павел Сухов

Интернет-СМИ стали важной частью системы масс-медиа. Однако до сих пор не существует общих подходов к характеристике этого нового явления медиасфера. Для того, чтобы восполнить этот пробел, в 2003-2005 гг. на факультете журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова было проведено масштабное исследование российских СМИ, функционирующих в интернете. В его рамках были изучены характеристики интернет-ресурсов как части системы СМИ России, а также уникальные особенности этого все еще нового субъекта информационного поля.

Ключевые слова: интернет-СМИ, контент, мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность.

Павел Сухов – аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, almazy@rambler.ru

Программа исследования:

Интернет-СМИ сегодня стали важным, элементом в системе СМИ. Тем не менее, до сих пор не существует четких критериев, по которым сетевые ресурсы могут быть соотнесены с другими СМИ. Общепринятые модели онлайновых средств массовой информации отсутствуют, что затрудняет правовое регулирование в данной сфере. Препятствием для развития информационных ресурсов такого типа также является нехватка четких «образцов для подражания». В таких условиях традиционные подходы к изучению новых медиа явно требуют корректировки.

Первая в отечественной науке попытка комплексного анализа деятельности интернет-СМИ с учетом особых свойств этого явления в медиасфере – их отличных от традиционных СМИ функциональных, организационных и содержательных возможностей, а также взаимодействия с аудиторией – была предпринята в 2003-2005 гг. на факультете журналистики МГУ при поддержке холдинга «Рамблер» и Российского общественного центра интернет-технологий (РОЦИТ).

Организация исследования

Исследование всей совокупности интернет-СМИ оказалось невозможным в основном из-за огромного количества интернет-изданий (например, на конец 2004 года в категории «СМИ/периодика» рейтинга Rambler's Top100 было зарегистрировано немногим более 1600 сайтов, в каталоге «СМИ» портала Yandex – более 3600 сайтов, а в каталоге «Новости и СМИ» портала Mail.ru – более 4400 сайтов), а также из-за самопозиционирования сайтов, многие из которых могли бы считаться интернет-изданиями, но отказались от регистрации своих данных в рубриках «Средства массовой информации» интернет-каталогов и поисковых систем. Или наоборот, они прошли регистрацию, но по многим признакам не могут считаться полноценными интернет-СМИ. Именно поэтому объемные списки сайтов, зарегистрированных в различных онлайн-каталогах в разделе «СМИ», не совпадают.

Наше исследование было осуществлено на ограниченной части объектов, выбранной из генеральной совокупности по правилам составления репрезентативных выборок. Основой для выборки стали три раздела онлайн-каталога Rambler.ru: «СМИ», «Телевидение», «Радио». Таким образом, все веб-ресурсы были разделены на три условно названные группы: «печатные интернет-

Таблица №1 Количество СМИ в Рунете

Сетевой ресурс	Апорт		Яндекс	
	30.04.2002	22.04.2005	30.04.2002	22.04.2005
Телевидение	964	1867	251	461
Радио	421	964	196	258
Информационные агентства	484	328	198	260
Периодические издания	3034	3519	1637	2386
Сетевые СМИ	115	900	469	755

СМИ», «радиовещательные интернет-СМИ» и «телевизионные интернет-СМИ». Кстати, именно такая классификация применяется и к традиционным средствам массовой информации.

Соотнесение интернет-СМИ со средствами массовой информации той или иной группы было проведено специалистами холдинга «Рамблер». Из массива исследуемых ресурсов были исключены сайты, авторы которых отказались от позиционирования их как интернет-СМИ – при неопределенности критериев соотнесения информационного ресурса со СМИ это оказалось особенно важным. В дальнейшем для проведения исследования из всего объема сайтов, зарегистрированных в каталоге интернет-СМИ «Рамблера» (по данным на конец 2004 г., 1608 сайтов¹), на основе случайного механического пошагового отбора для исследования было выбрано 150 сайтов. Исходя из расчетов российских социологов В. А. Ядова и Л. Н. Федотовой, объем выборки

в 150 сайтов может обеспечить фактическую ошибку в 8–9%, что считается «нормальной» надежностью для выборочного исследования².

Признаки интернет-СМИ

В число признаков, существенных для отнесения веб-ресурсов к СМИ, исследователи включают:

- профессиональный характер производства информации и специализацию на данном виде деятельности;
- наличие в названии или логотипе сайта родовых признаков, указывающих на принадлежность к СМИ (например, «газета», «журнал», «телевидение», «канал», «агентство» и т.п.);
- позиционирование себя в качестве производителя информации; прямые указания на то, что создатели сайта идентифицируют его с деятельностью, совпадающей с деятельностью СМИ (такие слова, как «редакция», «источник», «интервью», «передача» и т.п.);
- отражение в контенте жизни социума, а не только деятельности субъекта производства информации;
- сочетание разных типов или видов материалов, относящихся к разным жанрам; периодичность в обновлении контента не реже 1 раза в месяц;
- наличие адреса, по которому пользователи могут найти создателей сайта³.

Все эти признаки объединяются в две группы: универсальные признаки, общие как для онлайновых, так и для традиционных СМИ (то есть, относящиеся к универсальным характеристикам веб-ресурсов как части системы СМИ), и типичные признаки интернет-СМИ, уникальные для этого подтипа средств массовой информации.

Среди универсальных, общих для онлайновых и традиционных СМИ признаков можно назвать: связь с офлайн-СМИ, оригинальность контента ресурса, название и наличие логотипа и слогана, сведения об учредителях и руководителях редакции, координаты самой редакции, сведения о регистрации интернет-СМИ в государственных регистрирующих органах, форма доступа к контенту, его язык и география материалов.

Существенными характеристиками интернет-СМИ, отличающими их от традиционных СМИ (печати, РВ и ТВ), являются дополнительные возможности онлайн-ресурсов в работе с информацией, доступные благодаря особенностям интернета как особой информационно-коммуникационной среды. К таким признакам, по мнению М. М. Лукиной⁴, относятся такие проявления мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности, как разнообразие знаковых систем, различные способы организации интерактивной обратной связи с аудиторией, наличие гиперссылок. Сюда же должны быть отнесены дополнительные услуги, возможные благодаря работе информационных ресурсов в сети интернет. Также следует обратить внимание на периодичность обновления материалов и объем информации, публикуемой интернет-СМИ в течение определенного промежутка времени. Наконец, огромный интерес представляет характеристика контента онлайновых средств массовой информации с точки зрения видового и жанрового разнообразия материалов.

Интернет-медиа в системе СМИ

Несмотря на то, что Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям обязывает регистрировать все средства массовой информации, многие интернет-СМИ процедуру *государственной регистрации* не проходят, пользуясь тем, что правовая база по этому вопросу слабо разработана. Характерно, что владельцы печатных интернет-СМИ публикуют сведения о регистрации сайтов в Федеральном агентстве в качестве средств массовой информации в 2–3 раза чаще, чем владельцы радио и телевизионных онлайновых СМИ. Эта тенденция объяснима: в трети случаев учредителями радио и телевизионных интернет-СМИ выступают производители либо радио, либо ТВ-продукции, которые в обязательном порядке проходят учет в регистрирующем ведомстве. Видимо, такие учредители радио и телевизионных сайтов считают, что им достаточно иметь всего одну регистрацию – для работы вне сети интернет. Напротив, печатные интернет-СМИ чаще не имеют связи с офлайновыми изданиями и поэтому обращаются за лицензиями для работы в сети. Этот вывод подтверждается тем, что многие версии старых брендов имеют новые регистраций⁵.

Наличие логотипов у подавляющего большинства интернет-ресурсов может подтверждать то, что создатели действительно идентифицируют их как СМИ. Число имеющих логотипы радиоресурсов (70,8%) меньше, чем число снабженных логотипами телевизионных (87,3%) и печатных интернет-СМИ (95%). Причина может заключаться в том, что производители радиопрограмм, имеющие дело в основном со звуковой информацией, реже снабжают свою продукцию логотипами, нежели печатные и телевизионные СМИ.

Напротив, *слоганом* снабжается около одной трети всех интернет-СМИ каждого из подтипов. Наличие слогана свидетельствует о серьезности намерений владельца информационного ресурса. Такой подход характерен для профессиональных игроков в сфере медиа. Интересно, что процент интернет-СМИ, снабженных слоганом, примерно соответствует проценту интернет-СМИ, у которых в качестве учредителей или создателей выступают традиционные средства массовой информации.

Учредителями и создателями интернет-СМИ чаще являются журналистские редакции, коммерческие структуры и физические лица. Напротив, органы власти, государственные и общественные организации и политические партии крайне редко выступают в этой роли. И дело не в том, что эти структуры не готовы афишировать свой статус как субъектов медийного поля. Причина скорее заключается в том, что ссылки на сайты органов власти размещаются в других разделах онлайновых каталогов. Таким образом, создатели не идентифицируют их со СМИ.

Связь с традиционными СМИ имеют больше половины печатных и радиовещательных интернет-СМИ. Напротив, телевизионные интернет-СМИ чаще всего такой связью не обладают. Известно, что первыми из традиционных СМИ в режиме онлайн стали работать печатные издания (например, первым изданием, разместившим свой сайт в Рунете в 1993 г., стала газета «Известия»). В результате практически каждое печатное издание сегодня имеет свое представительство в сети интернет, а многие из них относятся к числу

лидеров по посещаемости (например, «Известия», «Московский комсомолец», «Спорт-Экспресс», «Независимая газета»). Отдельные издания даже перестали издаваться в «бумажном» виде и превратились в интернет-СМИ. Например, последний бумажный номер «Еженедельного журнала» вышел в ноябре 2004 г. Главный редактор издания Михаил Бергер тогда заявил, «это не означает, что журнал больше не будет выходить – он просто превратится в интернет-версию»⁶.

Исключительно высокая доля радиовещательных интернет-СМИ (до трех четвертей) имеют связь с эфирными радиостанциями по другой причине. В отличие от написания статьи, подготовка радиопередачи требует значительных предварительных инвестиций в материально-техническую базу. Лишь профессионально занятые в радиоиндустрии организации могут позволить себе вложения в студийное оборудование. Такое утверждение справедливо и для производителей телевизионной продукции. Однако в данном случае связь телевизионных интернет-СМИ с традиционными средствами массовой информации обнаруживается примерно в два раза реже. Это может быть связано с тем, что студии и телекомпании значительно уступают в числе радиостанциям и тем более редакциям печатных изданий – соответственно, и количество телевизионных ресурсов в интернете меньше, по сравнению с онлайновым радио и печатью.

Привлекает внимание умалчивание *сведений о руководителях и реквизитах интернет-СМИ, а также об авторах сайтов*. В значительном числе случаев, доходящем до 50%, не указываются учредители и создатели интернет-СМИ. Так, почти половина исследованных веб-сайтов не содержит полных реквизитов редакции. Чаще всего указывается адрес электронной почты – видимо, потому что общение с посетителями сайта по телефону обязывает в гораздо большей степени, чем чтение их писем. Кроме того, такая информация может отсутствовать потому, что само понятие редакции утрачивает прежний смысл: в случаях с некоторыми интернет-СМИ функции всех традиционных отделов редакции выполняет один человек. Подобную тенденцию также можно объяснить обычным для пользователей интернета желанием сохранить свою анонимность. Это стремление отмечает исследователь Московского психолого-социального института Андрей Цветков: «Самое главное, что привлекает людей в интернете, – анонимность, безличность и виртуальность. Это дает человеку возможность придумать свой новый образ. Это упрощенное общение, не предполагающее обратной связи»⁷. Рассматривая проблему в таком ракурсе, можно вести речь об анонимности не только посетителей, но и создателей интернет-сайтов. Впрочем, следует отметить, что интернет-СМИ, стремящимся завоевать расположение аудитории с помощью публикации надежной, проверенной информации, предоставления пользователям возможности оставить отклик на материал, анонимность противопоказана.

Характеристики содержания

Подавляющее большинство исследованных информационных ресурсов предоставляет посетителям анонимный бесплатный доступ к контенту. Предварительной регистрации требуют лишь около 10% из каждого подтипа. При

в этом даже после регистрации посетители чаще всего имеют возможность пользоваться размещенной на сайте информацией бесплатно. Лишь в случае с печатными интернет-СМИ число информационных ресурсов, обеспечивающих частично или полностью платный доступ к своему контенту, превышает число ресурсов, которые оставляют контент для зарегистрированных пользователей полностью бесплатным.

Эта тенденция тесно связана с принципиальным отказом подавляющего большинства пользователей платить за информацию, получаемую в режиме онлайн. Интернет развивался как компьютерная сеть, основанная на принципах свободного распространения информации. И до сих пор потребители неизменно отрицательно относятся к тому, что за онлайновый контент нужно платить. Так, исключительно платный доступ к содержимому сайтов предоставляют единичные интернет-СМИ. Впрочем, сейчас практически все руководители веб-версий традиционных газет намереваются частично «закрыть» контент и ввести плату за доступ к нему⁸. В случае с онлайновыми версиями газет «Ведомости» и «Коммерсантъ» такая работа уже проведена. Аналогичные процессы наблюдаются и за рубежом.

География материалов

Подавляющее большинство интернет-СМИ, работающих в российском сегменте интернета, *русскоязычные* – материалы на иностранных языках публикуют менее 5% таких средств массовой информации. На самом деле, российские СМИ включены в глобальные информационные процессы – об этом свидетельствует то, что весомая часть информационных ресурсов не относится к категории моноязычных: до 1/3 печатных и радио и до 1/4 телевизионных интернет-СМИ. При этом контент на языках бывшего СССР встречается довольно редко (его содержат от нескольких до немногим более десяти процентов сайтов), в то время как контент на языках стран дальнего зарубежья представлен в Рунете гораздо более широко (показатель приближается к 30%).

Наиболее часто онлайновые средства массовой информации публикуют информацию о событиях в регионах помимо Москвы, а также в самой столице. При этом «московские» материалы во всех трех подтипах интернет-СМИ встречаются сравнительно реже. Как видно, виртуальная география российского информационного пространства во многом совпадает с реальным географическим распределением центров политической, экономической и культурной жизни общества.

Источники информации

Важнейшими источниками информации для всех подтипов онлайновых СМИ являются собственные корреспонденты. Наличие штата собственных авторов – это одно из необходимых условий для любого СМИ. Впрочем, в отличие от традиционных средств массовой информации, для интернет-СМИ обычной практикой является перепечатка материалов из российских и зарубежных традиционных и онлайновых СМИ, а также информационных агентств. При этом российские источники используются значительно чаще зарубежных (в 1,5–4 раза). Возможно, это объясняется менее высокой стоимостью инфор-

мации российских производителей. Еще одной особенностью интернет-СМИ является широкое использование материалов, авторами которых являются пользователи веб-сайтов. Читателей, слушателей и зрителей к работе над материалами привлекают и традиционные средства массовой информации, однако статус полноправных авторов получают лишь представители аудитории интернет-СМИ. Таким путем и реализуются широкие возможности интернета в организации интерактивности. Речь может идти о распространении так называемой «общественной» или «гражданской» журналистики, примером которой являются многие веб-блоги.

Наконец, очень большое число интернет-СМИ практикуют публикацию материалов без ссылок на авторство. Следует отметить, что если интернет-СМИ позиционирует себя как средство массовой информации, то оно обязано соблюдать законы авторского права⁹. Однако так происходит не всегда.

Периодичность обновления

Контент наибольшего количества интернет-СМИ всех типов обновляется несколько раз в сутки (типичными примерами являются «Газета.ру», РБК). Ресурсы, обновляющие контент строго один раз в сутки, встречаются в среднем в четыре раза реже (чаще всего это версии традиционных изданий, таких как, например, газета «Ведомости»). При этом количество сайтов, содержание которых обновляется несколько или один раз в сутки, превосходит общее число всех остальных сайтов. Технические возможности интернета позволяют сетевым СМИ отказаться от соблюдения строгой периодичности выпуска. Наиболее удобной формой работы в этой динамичной информационно-коммуникационной среде становится публикация материалов по мере их поступления.

Тематика материалов

Почти в одинаковой степени печатным, радио и телевизионным онлайновым СМИ интересны темы экономики и политики. Почти такой же популярной оказалась тема гражданского общества. Напротив, работу силовых структур интернет-СМИ освещают значительно реже. Судя по всему, это объясняется сложившимися традициями этой в целом либеральной среды. Также популярными являются темы литературы, искусства, культуры. Наиболее часто об этом публикуют материалы радио интернет-СМИ, видимо, потому, что многие из исследованных сайтов являются «представительствами» в интернете музыкальных радиостанций и уделяют поэтому много внимания музыке. Материалы о культуре и искусстве чаще размещают печатные и радио, нежели телевизионные интернет-СМИ. Аналогичный расклад наблюдается в случае с темами личности, условий жизни и духовной жизни.

Тема интернета более привлекательна для печатных интернет-СМИ, напротив, для радио и телевизионных интернет-СМИ более интересны традиционные средства массовой информации. Эти наблюдения свидетельствуют о том, что печатные интернет-СМИ утрачивают связь с офлайном гораздо быстрее, чем их радио и телевизионные конкуренты. Контент же последних двух

более обусловлен интересом их офлайновых «прапородителей» и традициями медиасреды, в которой работают обычные радио и телевизионные СМИ. Так, о деятельности организации пишет в два-три раза меньшее число печатных интернет-СМИ, нежели телевизионных и радио онлайновых средств массовой информации. Достаточно популярными являются материалы развлекательного и познавательного содеряжания. Наименее интересной оказалась тематика животного и растительного мира, а также чудес и мистики.

Как видно, содержание интернет-СМИ отвечает информационным запросам аудитории, среди ведущих мотивов обращения к онлайновым СМИ у которой находятся мотивы деловые и рекреационные¹⁰.

С точки зрения медиаразнообразия, преобладающее количество печатных интернет-СМИ могут быть названы универсальными, а радио и телевизионных онлайновых ресурсов – специализированными. Так, радио интернет-СМИ чаще всего концентрируются на одной теме (музыка), а телевизионные – на одной отрасли (телевещание). Рассматривая развитие тематики контента современных средств массовой информации, М. В. Шкондин пишет об усилении тенденции «универсализации содержания различных структурных образований СМИ в ущерб глубине анализа происходящего» и констатирует недостаток «широкого дифференцированного набора специализированных по тематике изданий»¹¹. Как видно, печатные интернет-СМИ, имеющие больший опыт самостоятельного существования, в большей степени оторвались от своих онлайновых аналогов и превратились в источники информации на разные темы.

Типы и виды материалов

Печатная пресса, радиовещание и телевидение обладают принципиально различными, характерными лишь для них типами и видами материалов. Поэтому типологическое и видовое разнообразие контента печатных интернет-СМИ изучалось отдельно от радио и телевизионных онлайновых средств массовой информации. Безусловно преобладающих видов материалов среди текстовых ресурсов обнаружено не было. Широкое распространение здесь имеют *новостные ленты* (при том что новости, не объединенные в ленты, встречаются все реже – в начале 2003 г. такой вид материалов был обнаружен у более чем 60% печатных интернет-СМИ, а через полтора года – менее чем у одной трети). Такая динамика свидетельствует о постепенном замещении традиционных новостей новым видом материала, свойственным лишь интернет-СМИ. По степени популярности с новостными материалами могут соперничать *аналитические статьи, справки, детали и подробности*. Достаточно распространены также традиционные журналистские жанры *репортажа и интервью* (стоит отметить появление новой формы – *онлайн-интервью*, которые ведут сами пользователи, примером может служить публикация подобного рода интервью на веб-сайте делового еженедельника «Компания»). Напротив, более трудоемкий жанр портрета распространен в меньшей степени. Печатные интернет-СМИ достаточно широко используют *рекламу*. Из всех разновидностей рекламной информации наиболее представлена рек-

лама товаров и услуг, на следующем месте по распространенности находится реклама материалов и мероприятий данного СМИ; наименее популярна публикация социальной и политической рекламы.

Основу контента радио интернет-СМИ составляют *музыкальные передачи*. На втором месте находятся *информационные и информационно-аналитические программы*. Как видно, радиовещание в России является в целом скорее музыкально-информационным, чем информационно-музыкальным. Для телевещания в интернете зафиксирована противоположная тенденция: информационные и информационно-аналитические программы размещаются в среднем в три раза чаще, чем музыкальные передачи. Развлекательную ориентированность радио и телевизионных интернет-СМИ доказывает широкое использование ими *игр, викторин, конкурсов*. Востребованными являются *дискуссии*. Ожидаемо распространенным видом материалов являются *анонсы передач*, менее распространена *информация о событиях, проводимых данной организацией* (при том, что вообще *афиши событий* имеют более половины радио и четверть телевизионных интернет-СМИ).

И все же онлайневые радио и телевизионные СМИ пока не могут составить полноценную конкуренцию своим офлайновым аналогам. Так, фильмы и телесериалы, которые включены в сетку вещания всех без исключения телеканалов и которые постоянно входят в списки лидеров предпочтения офлайновой аудитории, имеют в среднем лишь около 15% телевизионных интернет-СМИ. Театральные и телеспектакли размещают в среднем менее 5% телевизионных, а радиоспектаклями и литературными композициями могут похвастаться лишь в среднем менее 2% радио интернет-СМИ. Для сравнения: по данным онлайн опроса, проведенного в октябре 2004 г. компанией ROMIR Monitoring, 72% российских пользователей интернета с той или иной частотой смотрят телевизионные сериалы¹².

Уникальные характеристики интернет-СМИ

Интернет-СМИ *интерактивны по своей природе*. Наиболее распространенными способами взаимодействия с читателями, слушателями и зрителями оказались приглашения написать письмо в редакцию, принять участие в голосованиях и рейтингах. Действенным способом установления обратной связи (*feed-back*) с аудиторией является организация онлайн-интервью и конференций, в которых читателям предоставляется право задавать вопросы гостям. Также широко реализована возможность поиска по содержимому веб-сайтов. Среди онлайновых СМИ популярными оказались форумы и гостевые книги, дающие возможность посетителям веб-сайтов вступать в многосторонний диалог с другими посетителями.

Все интернет-СМИ предоставляют для своей аудитории широкий спектр дополнительных услуг (функции «для печати», «помощь», «отправить статью по почте», «внести сайт в избранное»). В то же время, онлайновые средства массовой информации практически не используют функцию «прочитать позднее», что ясно свидетельствует о режиме, в котором их аудитория потребляет информацию. Показательно, что сетевые СМИ крайне редко пытают-

ся извлечь прибыль с помощью предоставления дополнительных сервисов. Например, возможность легальной перепечатки материалов предоставляют около 15% печатных, 10% радио и 7% телевизионных интернет-СМИ. Единичность случаев коммерческого использования данных услуг объясняется тем, что до сих пор основные доходы интернет-проектам приносит размещение рекламы. Так, 75% от \$17 млн. выручки «Яндекса» в 2004 г. пришлось на поисковую рекламу (рекламное сообщение показывается только тем пользователям поисковой системы, которые ввели запрос, содержащий интересующие рекламодателя слова).

Лишь единичные интернет-СМИ не пользуются возможностями расширенного представления информации с помощью гиперссылок. *Гипертекстуальные ссылки* позволяют не только расширять возможности интернет-СМИ в предоставлении информации, но и делать навигацию по сайту более удобной для аудитории. Внутренними гиперссылками обладают практически все печатные и радио и более половины телевизионных интернет-СМИ. Внешние гиперссылки, видимо, в силу большей трудоемкости создания, распространены реже.

Онлайновые СМИ в целом *немультимедийны*. Практически все подтипы интернет-СМИ используют текстовую форму представления информации, в большинстве случаев избегая размещения аудио- и видеоматериалов. Очевидным объяснением этому является неразвитость каналов связи в России. Судя по всему, онлайновые СМИ начнут более активно использовать возможности мультимедийного представления информации с развитием инфраструктуры интернета в нашей стране.

¹ Экономика внимания. Интернет в России. 2004. Рамблер.ру

² Ядов В. А. в сотрудничестве с Семеновой В. В., Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2003. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб. 2003. С. 377- 400.

³ Фомичева И. Д. СМИ среди социальных коммуникаций в Интернете.

Лукина М. М., Фомичева И. Д., СМИ в пространстве Интернет.

Серия «Интернет-журналистика». Выпуск 1. М. 2005.

⁴ Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вестник Московского университета. Серия.10. Журналистика. №6. 2001. Лукина М. М., Общие и специфические свойства интернет-СМИ // Лукина М. М., Фомичева И. Д., СМИ в пространстве Интернет. Серия «Интернет-журналистика».Выпуск 1.М.2005.

⁵ Карпов В. Н., Электронные версии газет: новый сектор медиарынка. Дипломная работа. М. Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2005.

⁶ Носкович М. Михаил Бергер не выдержал конкуренции с Интернетом // Газета.ру, 22 ноября 2004.

⁷ Васильева Ю. Интернет-независимость. Пристрастие к Интернету – болезнь «переходного возраста» цивилизации // Ведомости, 26 марта 2004.

- ⁸ Карпов В. Н., Электронные версии газет: новый сектор медиарынка. Дипломная работа. М. Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2005.
- ⁹ СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. Автор-составитель – В. Н. Монахов. М. 2003. С. 320 .
- ¹⁰ Войскунский А. Е., Бабанин Л. Н., Арестова О. Н. Социальная и демографическая динамика сообщества русскоязычных пользователей компьютерных сетей // Гуманитарные исследования в Интернете. Под ред. А. Е. Войскунского. М., 2000.
- ¹¹ Шкондин М. В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой. М., 2000. С. 112.
- ¹² Российские интернет-пользователи о сериалах. ROMIR Monitoring. Октябрь 2004.

Ожидания потребителей устройств мобильной связи будущего

по материалам www.tns-global.ru

Глобальный исследовательский проект Global Tech Insight 2005

Исследование было нацелено на выявление ключевых факторов, влияющих на выбор устройств для мобильной связи, сравнение по ключевым параметрам основных брендов мобильных телефонов, ноутбуков, карманных компьютеров (*PDA*) и оценку уровня использования приложений к данным устройствам. Отдельное внимание было уделено отношению участников опроса к многофункциональным мобильным телефонам будущего, способным соединить в себе различные средства для общения, получения информации, развлечений и т.д., которые используются сегодня. При этом оно должно оставаться компактным по размеру и обеспечивать высокоскоростной доступ в интернет. Согласно опросу *TNS*, наиболее часто в качестве главной функции, которой должен обладать идеальный многофункциональный мобильный телефон будущего, участники опроса называли продолжительность работы аккумуляторной батареи. Так, 2/3 пользователей мобильных телефонов и *PDA* в мире считают, что заряда батареи должно хватать на 2 дня бесперебойной работы. Исключение составляет Китай – 47% респондентов в этой стране считают, что основная функция будущих устройств – это объем карты памяти не менее 20 Гб.

В России необходимость длительной работы аккумуляторной батареи в качестве основной функции совершенного мобильного устройства назвали 63% участников опроса.



Группа компаний TNS,
TNS Gallup AdFact
TNS Gallup Media
TNS MIC

47% российских пользователей также считают, что не менее важными опциями являются большой объем памяти и возможность пользоваться на мобильном телефоне приложениями *MS Office* (*Word*, *Excel*, *PowerPoint*). А 45% отметили необходимость наличия в телефоне универсального словаря-переводчика иностранных языков. В качестве наименее важной функции телефона российские пользователи считают наличие универсальных голосовых команд. Данная опция интересует лишь 15% опрошенных. Практически во всех странах половина пользователей ответила, что высокое разрешение экрана фото и видеокамер и объем карты памяти не менее 20 Гб повлияли бы на выбор марки и модели мобильного телефона или КПК. Интересно отметить, что 53% респондентов из Бразилии выделили возможность проведения видеоконференции как необходимую для мобильных устройств, в то время по всему миру важность этой функции озвучили только 25% пользователей, в том числе 24% российских. Эксперты *TNS* полагают, что вслед за выводом на рынок телефона *Rokr iPhone* от компании *Apple*, *Sony's Walkman W800* и ожидаемого выхода телефона *Nokia N91*, вопрос инноваций в мобильных технологиях становится все более актуальным. По оценкам специалистов, сейчас рынок опять готовится к периоду активной конкуренции в связи с созданием новейшего универсального продукта. Ожидается, что этот продукт станет наиболее востребованным среди пользователей мобильных телефонов и компьютерной техники. В ходе исследования *TNS* были также получены данные по оцен-

ке наиболее активно используемых сегодня мобильных услуг. Например, MMS. Так, 46% пользователей мобильных телефонов посыпают картинки и фотографии, используя MMS, а 23% обмениваются видео и аудио-клипами. Больше всего MMS посыпают в Японии (80% респондентов), Франции (68% респондентов), Корее (66% респондентов) и Великобритании (65% респондентов). В России пользователями MMS являются порядка 49% участников опроса. Однако у 23% опрошенных мобильный телефон не поддерживает данную функцию. Для сравнения, в США данный показатель составляет 53%, а в Бразилии 71%.

Пользователи MMS выделяют три основные проблемы: 46% пользователей мобильных телефонов недовольны стоимостью MMS-сообщений, 22% не устраивает качество пересылаемых аудио и видео-файлов, 15% испытывают трудности при отсылке и получении сообщений MMS в связи с несовместимостью сервисов различных сотовых операторов.

Использование фотокамеры в телефоне также является одной из наиболее важных функций,

отмеченных респондентами. Так, 59% участников опроса из числа владельцев телефонов с фотокамерами, используют их, по крайней мере, один раз в неделю. При этом наиболее активно (практически 25%) ими снимают и фотографируют жители Франции, Кореи и Великобритании.

Камера на КПК используется гораздо реже – всего 46% опрошенных владельцев данного устройства фотографируют с помощью камеры на КПК не реже раза в неделю.

В отчете TNS продемонстрированы различия в использовании IP-телефонии по рынкам разных стран. Так, в развитых странах IP-телефония используется реже, чем в развивающихся. Например, в Бразилии, Индии и России 44%, 30% и 22% владельцев ноутбуков соответственно используют протокол VoIP ежедневно, в то время как в Японии и Нидерландах данный показатель составляет только 2%. По мнению экспертов TNS, это может быть следствием недостаточного развития инфраструктуры стандартных телекоммуникационных систем на развивающихся рынках.

Система измерений Интернета

На прошедшей презентации для клиентов группы компаний TNS Россия, TNS Gallup Media представила новый проект по измерению аудитории Интернета – «TNS Web-Index». Также были представлены новые возможности медиа- и маркетинговых исследований в рамках текущих исследовательских проектов Группы. TNS Gallup Media – первой из российских исследовательских компаний начинает проект по измерению аудитории сайтов Интернета. Теперь для участников российского рекламного рынка становится возможным осуществлять эффективное медиа-планирование в Интернете так же, как и в других СМИ.

По словам Руслана Тагиева, директора по медиа-исследованиям TNS Gallup Media, «основными предпосылками к развитию проекта «TNS Web-Index» стали активные темпы роста объемов рекламы в Интернете, возрастающий интерес со стороны рекламодателей, а также актуальность и востребованность данных измерений участниками российского рекламного рынка». Исследование «TNS Web-Index» состоит из двух частей. В рамках Установочного исследования (опросы проводятся off-line) будут получены данные по оценке Интернета в целом (общий объем аудитории, место выхода в Интернет, частота использования, тип соединения и пр.). А Интернет-Панель (технология исследования online) позволит оценить объем аудитории конкретных сайтов, а также социально-демографи-

Новый исследовательский проект TNS Gallup Media

ческие характеристики аудиторий. Установочное исследование будет проводиться в целом по России, а также отдельно в Москве. Данное исследование презентирует все городское население страны (83 млн. человек). В Москве – это население, проживающее в пределах МКАД (9,3 млн. человек). Интернет-Панель будет реализована в Москве. Размер выборки Панели составляет 2000 человек. Технологически Интернет-Панель будет реализована таким образом, что основная нагрузка по реализации измерений ложится непосредственно на Интернет-площадки, а не на участников опроса: на сайтах – участниках исследования устанавливается специализированное программное обеспечение, «счетчик». И от респондентов в данном случае требуется только одно – зарегистрироваться на специализированном сайте TNS. Вся остальная информация об их пользовании Интернетом будет регистрироваться автоматически и поступать в базу данных TNS Gallup Media.

Данная технология была разработана совместно TNS и ирландской компанией Blumetrix. Она успешно реализуется в Европе, а в настоящее время идут переговоры о старте подобного проекта в Китае.

Первые данные «TNS Web-Index» будут представлены клиентам TNS Gallup Media в марте 2006 года».

ABSTRACTS

Academia:

Professor Grigory Solganik

«Russian Language is my Motherland»

Professor Solganik tells about the Chair of Russian Language Stylistics. From its foundation it was involved into research of the language of newspaper, radio- and TV- broadcasting and dealt with problems of language culture. In the interview he defines the new fields of science such as text's linguistics, cognitive linguistics, pragmatics, psycholinguistics. According to professor Solganik, the Chair's main goal is to foster students of the Faculty of Journalism to elaborate their own recognizable style.

Key words: Chair of Russian Language Stylistics, language of newspaper, culture of Russian language, sounding speech.

IT Academia

Anastasia Alekseeva

Moblog as Media of Non-mass Communication

Due to richness of mass media information media space is so high that we keep the track of all events even if we do not read newspapers and watch TV every day. Our private interests that come usually first are met by non-mass personalized media. Moblogs are the best example of the tendency how users oust professional journalists from the media space by means of mobile technologies as the most advanced information technologies.

Key words: moblog, non-mass media, new human activities, mobile telephony.

Ekaterina Voinova

Weblog: New Media Format of the Information Age

The article is focused on existing attempts to search for new forms of political communication, which in the conditions of subordination of Russian mass media to the political will and remaining non-transparency of political field could contribute to the arrangement of full-fledged discourse. Special attention is drawn to such forms of exchange of meanings between subjects of political process as weblogs. In particular, the matter under scrutiny is LJ (www.livejournal.com) that is of great popularity in the Russian segment of Internet.

Key words: participatory media, political discourse, weblog community, LiveJournal.

AGENDA

Arman Djilavyan

Economy Dictates Politics. On the Growth of Economics over Politics and Mass Media

The article is focused on growing influences of economy over politics. This process has developed in different ways and forms. The author analyses economy influence on the US foreign policy, and the methods of Russian economic diplomacy.

Key words: economic forces, economic diplomacy, globalism.

Maria Berda

Product Placement as an Advertising Technology: Main Features and Advantages

The article is devoted to the main features and advantages of the new advertising technology

– Product Placement – as compared to the traditional types of TV-advertising such as direct advertising and sponsorship. Special attention is paid to the psychological aspects of the successful audience' perception of advertising in general and product placement movies in particular.

Key words: Product Placement, movies, advertising.

GLOBAL CONTEXT

Mirsaid Sultonov

Tajik Mass Media in Emigration

The article analyses the activity of Tajik opposition mass media during the period of civil war in Tajikistan (1992-1997). Tajik print and electronic media appeared in other countries – Russia, Iran, Afghanistan and Pakistan. The opposition mass media in emigration an interesting phenomenon in the history of Tajik journalism.

Key words: civil war, opposition media, newspapers in emigration, broadcasting station "Voice of the Free Tajikistan".

Veronika Vershinina

"Saarbruecker Zeitung": from Announcements to Regional Daily (1741 -1860)

The article is devoted to the history of the "Saarbruecker Zeitung" in XVIII – XIXth centuries. The aim of the article is to show changes in the newspaper during different political and ideological transformations in Germany in two centuries.

Key words: paper of announcements, "intelligent paper", political fights, "Saarbruecker Zeitung", local news.

MASS MEDIA IN RUSSIA

Sergei Smirnov

"Prof-Media" in Russian Media Industry

The subject of the article is the history of media company "Prof-Media", its contemporary organizational structure and content strategy of its media outlets. The author provides the latest statistics on the company's economic position and its management' structure.

Key words: "Prof-Media", "Interros", media holding, capital facilities.

MEDIA TEXTS

Katja Koikkalainen

Language and Style of Modern Russian Newspaper (On Headlines in Russian Business Press)

Newspaperlanguage is certainly aliterarylanguage, but with its special characteristics. The point of interest in the article is peculiarities of the modern newspaperlanguage style, specially headlines in the modern business press in Russia. In the headlines we can witness many typical trends of development of the newspaperlanguage. Main feature of today's headlines are being clarified in the article.

Key words: newspaper language, headlines, Russian business journalism.

Maria Kshnyakina

From Media Criticism to Media Education

The article is devoted to the actuality of art-education for the mass audience with help of popular newspapers. The author describes the art critics in Altai regional press, shows its problems and disadvantages by concluding that local art criticism has low profile and undeveloped thus looking for the ways of solving problems and perspectives for developing art criticism.

Key words: *art criticism, local press, art critic, popular newspaper.*

Медиа RU

Pavel Sukhov

Russia Internet Media: Results of an Empiric Research

Internet mass media have become an important part of modern mass media systems. But still there is lack of common approaches towards description of this phenomenon. In order to fill the gap an extensive research was conducted at the Faculty of Journalism, Moscow State University in 2003-2005. Features that characterize Internet mass media as a part of Russia mass media system, as well as unique features of this relatively new agent of the media field were analyzed within the frames of the research.

Key words: *Internet mass media, content, interactivity, multimedia, hypertext*

**Требования к материалам, предоставляемым для публикации
в научно-профессиональном журнале о масс-медиа и коммуникациях
«Меди@льманах»**

При отборе статей к публикации редакционная коллегия особое внимание уделяет:

- научной новизне поставленной проблемы, новаторству в подходе к изучаемой теме;
- научной добросовестности в цитировании и реферировании существующих научных концепций;
- наличию междисциплинарного подхода;
- указанию на применяемые методики исследования;
- фактологической и исторической точности;
- точности цитат;
- хорошему стилю изложения.

В начале статьи укажите Вашу фамилию, имя и отчество полностью, место и должность работы, полное название кафедры (для аспирантов). Сообщите также Ваш контактный телефон и/или электронный адрес. Статья должна быть предпослана аннотация (abstracts) – не более 3-5 строк, в которой автор кратко формулирует проблематику своей статьи, - и ключевые слова (не более 5). Аннотация и ключевые слова должны быть написаны на русском и, желательно, английском языках. Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннюю соподчиненность подзаголовков;

Требования к оформлению текста статьи и списка источников

- Рекомендуемая гарнитура Times New Roman, кегль 12, через 1,5 интервала.
- Рекомендуемый объем статьи 10-12 страниц (до 25 тыс. знаков с пробелами).
- Обратите особое внимание на сноски: они даются после статьи списком и оформляются следующим образом:

Книга 1-3х авторов:

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

Negroponte N. Being Digital. New York, 1995.

Книга 4х и более авторов:

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

Публикации в сборнике:

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

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

Публикации в газете, журнале:

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

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

Если вы используете иностранное название, то при первом упоминании за русской транскрипцией (в кавычках) укажите в скобках оригинальное наименование, а далее используйте только русский вариант.

Статьи и материалы для журнала просим присыпать по электронной почте: xelena@journ.msu.ru или сдавать на факультет журналистики МГУ (дискета + распечатка) в комнату 107, Кузьминой Елене.

Авторы статей получают один экземпляр журнала бесплатно.