

МЕДИА

альманах

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

2006
№ 4
[15]

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
О. А. Бакулин
М. В. Сеферова
Е. В. Кузьмина
О. Д. Минаева
М. М. Павликова
Н. Ю. Узунова
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. Светлана-Толстая
Г. Я. Солганик
М. В. Шкондин

Издатель — некоммерческое партнерство
факультетов журналистики

Журнал издается при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым
коммуникациям и печатается при содействии Ученого
совета факультета журналистики
МГУ им. М.В. Ломоносова
и кафедры ЮНЕСКО по журналистике
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

Тпезз бойж

Editorial.....	4
ACADEMIA	
Отечественная журналистика была и остается многонациональной <i>Рафаил Овсепян</i>	6
Доверие как социальный капитал <i>Светлана Балмаева</i>	14
ПОВЕСТКА ДНЯ. СМИ и дети	
Издания для детей и молодежи во Франции <i>Людмила Шарончикова</i>	18
Потерянная коммуникация или новая журналистика? <i>Константин Новиков</i>	25
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Кризис рождает газету будущего <i>Анна Литвиненко</i>	32
Культура и прайм-тайм Общественное телевидение в контексте культурной политики Франции..... <i>Иракий Гачечиладзе</i>	37
СМИ ОТЕЧЕСТВА	
Советское ТВ в системе культуры: авторитарная модель..... <i>Алексей Литвинцев</i>	44
Издания о недвижимости: от газет объявлений к деловой прессе <i>Анастасия Лим</i>	54
MEDIA.RU	
Связи с общественностью в условиях всемирной глобализации <i>Ольга Муронец</i>	62
Особенности формирования редакции телеканала «Russia Today» <i>Антон Верстаков</i>	71
КНИЖНЫЕ НОВИНКИ	
В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ <i>Антон Верстаков</i>	75

Content

Editorial	4
ACADEMIA	
Russian Journalism Has Been and Still Is Multinational.....	6
<i>Professor Rafail Ovsepyan.</i>	
Confidence as a Social Capital. Symbolical Power of Media and Confidence in Media	14
<i>Svetlana Balmaeva</i>	
AGENDA: MEDIA and CHILDREN	
Press for Children and Young Audience in France.....	17
<i>Lyudmila Sharonchikova</i>	
Lost Comunion or New Journalism? Psychological and Philological Aspects of Radio Broadcasting for Children	25
<i>Konstantin Novikov</i>	
GLOBAL CONTEXT	
Crisis Gives Rise to the Newspaper of the Future	32
<i>Anna Litvinenko</i>	
Culture and Prime-Time. The Public Television in the Context French Cultural Policy	37
<i>Irakly Gachechiladze</i>	
MASS MEDIA IN RUSSIA	
The Soviet Television in the System of Culture: Authoritarian Model	
<i>Alexei Litvintsev</i>	
Newspapers on Real Estate. From Advertising Newspapers to Business Press	
<i>Anastasia Lim</i>	
MEDIA RU	
Public Relations and the Process of Globalization	
<i>Olga Muronets</i>	
How Editorial Staff of TV Channel 'Russia Today' Has Been Formed	
<i>Anton Verstakov</i>	
«In the World of Others. Images of Russians and Europeans in Mass Media» edited by E. Vartanova	

Editorial



Пишите нам!

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

ACADEMIA

- 6 • Отечественная журналистика
была и остается
многонациональной**
- 14 • Доверие как социальный
капитал**

Отечественная журналистика была и остается многонациональной

Рафаил Овсепян

В статье рассматривается национальная и местная отечественная печать в XX веке. Автор – известный специалист по российской и советской национальной периодике. Дается проблемно-тематическая характеристика национальных изданий в России в начале XX века, а также анализируются особенности функционирования и развития национальной журналистики в Российской Федерации.

Ключевые слова: национальная пресса российской Империи в начале XX века, национальная региональная периодика РФ.

В конце XIX – начале XX веков в царской России не было территориального деления по национальному признаку. И Украина, и Туркестан, и Прибалтика, и Закавказье – входили в состав Российской Империи. Все выходившие здесь издания были достоянием отечественной журналистики, отражавшей различные отношения к власти, к политическим, национальным, культурным устремлениям различных слоев общества.

В 1895 г. в Закаспийской области в городе Асхабаде (ныне Ашхабад) увидело свет «Закаспийское обозрение» – политическая, торгово-промышленная и литературная газета, выходившая три раза в неделю. Спустя два года она становится ежедневной и издается до 1913 г. Одна из ведущих ее тем – экономическое развитие Средней Азии, вопросы внешней торговли России. «Закаспийское обозрение» отражало интересы русской буржуазии с позиций буржуазного либерализма, выступало с критикой представителей властных структур, призывало к гуманному отношению к местному населению.

В конце 1896 г. в Екатеринбурге Пермской губернии вышла политическая и литературная газета «Урал», ставшая с 1901 г. ежедневным изданием и просуществовавшая до 1908 г. Ее можно считать изданием межрегиональным, поскольку она освещала и жизнь городов края – Уфы, Тюмени, Златоуста, Челябинска – и под-

Рафаил Овсепян – доктор исторических наук, профессор кафедры истории отечественных СМИ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

нимала проблемы экономического развития Урала – строительства железных дорог, освоения богатств недр.

Почти одновременно с «Уралом» стало издаваться в Одессе «Южное обозрение» – ежедневная политическая, торгово-промышленная, финансовая и литературная газета, просуществовавшая более 10 лет. Масштабы поднимаемых ею проблем, их оценка и отношение к власти не оставляли сомнений, что это было издание буржуазно-либерального направления.

Подобных изданий, поднимавших общероссийские проблемы, было немало. Они расширяют представление о газетно-журнальном мире России и позволяют судить о неуклонно обогащающейся структуре отечественной журналистики.

Политизация национальной печати

На рубеже двух веков в оппозиционном движении России все заметнее обозначилась тенденция, связанная с возникновением национальных социал-демократических партий и организаций. При этом некоторые из них организационно оформились в партии раньше, чем РСДРП. Речь идет, в частности, о польской социал-демократической группе «Пролетариат», об армянской партии социал-демократической ориентации «Гнчак» («Колокол»), появившихся в конце 1880 гг. Армянская газета «Гнчак» заявляла, что ее целью является объединение армянских земель в самостоятельное государство, освобождение турецкой (Западной) Армении.

В конце XIX века сформировался Всеобщий еврейский союз – Бунд, оформились организационно на национальной основе группы социал-демократии в Латвии и на Украине, недовольство действиями самодержавия выражали финны.

Усиление экономического гнета народов различных национальностей, пренебрежительное к ним отношение со стороны царских властей, насильственная русификация вызывали протест у народов национальных регионов, пробуждали их национальное самосознание. В сре-

де национальной интеллигенции и передовой части рабочих возростал интерес к российской социал-демократии, национальная программа которой обещала народам свободу и независимость, вплоть до самоопределения. Не меньший интерес вызывали и вопросы улучшения экономического, социального положения рабочих, крестьян.

Однако распространение социал-демократических идей сдерживалось, так как подавляющая часть населения национальных регионов не знала русского языка. Настоятельной необходимостью стало создание социал-демократической печати на национальных языках. Одна из первых таких газет в России появилась в Закавказье. В сентябре 1901 г. в Баку вышла нелегальная газета «Брдзола» («Борьба») на грузинском языке. Ее деятельность и политическое направление связывалось с именем Сталина. Вплоть до начала 1960 гг. она оставалась в курсе истории партийно-советской печати, как выдающийся образец национальной марксистской прессы, последовательно, благодаря Сталину, проводившей линию ленинской «Искры». Прошло немногим более года после выхода «Брдзолы» и в Тифлисе увидела свет нелегальная армянская социал-демократическая газета «Пролетариат». Нелегальный орган Екатеринославского комитета РСДРП «Летучий листок» вышел весной 1902 г., а первый номер «Киевского социал-демократического листка» появился в конце ноября того же года. Социал-демократические издания на национальных языках выходят в Прибалтике, Туркестане. При всей специфике каждого из этих изданий у них четко просматривалась общая: тема об унижении народа, тяжелые условия труда, стремление власти разжечь национальную рознь.

Чтобы усилить свое влияние в массах, социалистические партии и движения общедемократического и национального толка в период революции 1905-1907 гг. взяли курс на развитие своей печати, процесс формирования которой к этому времени в основном был осуществлен. Выходили общественно-политические изда-

ния, газеты для рабочих, крестьян, солдат, молодежи, издавались газеты как органы партий, Советов, профсоюзов. Вся социалистическая и демократическая журналистика сложилась в систему, включавшую в себя различного рода издания. При этом характер социалистической и демократической прессы приобретал все более многонациональную структуру.

Газеты и журналы выходили на грузинском, азербайджанском, армянском, осетинском, аварском, литовском, латышском, эстонском, украинском, узбекском и других языках. Но в СССР десятки из них оказались под запретом как объект истории отечественной журналистики послеоктябрьского периода. Их отнесли к категории антипролетарских, антибольшевистских. Возникнув в начале XX века на национальной почве под воздействием революционных и национально-освободительных идей, они провозглашали общедемократические лозунги и ратовали за узконациональные интересы. Их цели были далеки от намерений российской революционной социал-демократии. Лидеры большевиков, вся ленинская пресса объявили партии и объединения, возникшие на национальной почве, и их печать буржуазно-националистическими и повели против них борьбу как против врагов пролетариата, препятствующих его сплочению в революционной борьбе с царизмом.

Это затерянный мир, в котором не так легко ориентироваться. Среди нагроможденных кипами газет, страницы которых пожелтели от времени, бросилось в глаза название одной из них: «Рада». Издавала ее украинская народная партия. Выступая под флагом беспартийности, бесклассовости, она выдвинула теорию, утверждавшую, что украинский народ не имеет господствующих классов, и что он вообще не разделен на классы. Газета открыто выступала против революционной борьбы пролетариата и настойчиво проводила мысль, что «интересы русских и украинских рабочих различны». (февраль 1907 г.)

Мало что кому говорят названия газет «Наша доля», «Наша нива». Но ближайшее знаком-

ство с их содержанием не оставляет сомнений, что их издавала Белорусская социалистическая громада (БСГ). Осенью 1906 г. они, активно проводя идеи своей партии, выступали сторонниками осуществления мелких реформ. «Наша доля», в частности, писала о тяжелом положении крестьянских масс, их бесправии, но выход из этого положения, находила не в классовой борьбе, а в культурном развитии крестьянства, в изучении белорусского языка.

В середине 1905 г. в Прибалтике была создана Эстонская социал-демократическая партия (федератисты), которая стремилась сформировать рабочие организации по национальному признаку. Она требовала введения обучения в народных школах, ведения делопроизводства в учреждениях и судах на эстонском языке, уничтожения различных привилегий, предоставляемых немецкому дворянству, и т.д. Федератисты настаивали на том, чтобы их требования по национальному вопросу решались самостоятельно и изолированно от революционной борьбы и были осуществлены путем реформ. Орган федератистов «Уудисед» («Новости»), полемизируя с эстонской буржуазией, утверждал, что именно Эстонская социал-демократическая партия является партией эстонских рабочих и именно она является истинной защитницей их интересов. Газета не разделяла политики РСДРП, обвиняя ее в подрыве единства эстонского народа.

В период революции 1905-1907 гг. в Грузии на политической арене действовала партия социал-федералистов, отстаивавшая теорию «общей почвы» и классового мира внутри нации. Один из лидеров партии Арчил Джорджадзе со страниц грузинской меньшевистской газеты «Социал-демократ» призывал рабочих и крестьян забыть «внутренние разногласия». Основным программным требованием федералистов было провозглашение автономии Грузии в пределах царской России.

Среди изданий партий, сформировавшихся на национальной основе в Закавказье и Средней Азии, были и такие, которые большую надежду в обретении независимости возлагали

на религию и поэтому стремились воспитать свой народ в строгом соблюдении буквы и духа ислама. Вот как по этому поводу совершенно откровенно писала азербайджанская газета «Хаят» («Жизнь»), выходящая в Баку в 1905-1906 гг. «Если мы хотим развиваться и стать действительно жизнеспособной нацией, нам прежде всего необходимо быть и оставаться мусульманами». (7 июня 1905 г.)

Редактор газеты «Хаят» и журнала «Фюизат» («Благо») А. Гусейн-заде, был убежденным сторонником пантюркизма и поэтому постоянно вселял в сознание масс ограниченные возможности азербайджанского языка, отдавая предпочтение «истамбульскому диалекту османской Турции». На таких же откровенных пантюркистских позициях стоял и журнал «Шелале» («Водопад»), который пошел еще дальше. «В османской Турции, – писал он, – есть богатая литература. На Кавказе же нет ничего» (1 № 1914 г.)

Идеи пантюркизма были присущи и газете «Тарджуман» («Переводчик»), издававшейся в Крыму, в Бахчисарае, на языке крымских татар. Ее редактор Исмаил-бек Каспринский все надежды тюркоязычных народов связывал с исламом. Его газета оказала заметное воздействие на развитие джадидизма, возникшего на национальной почве в Туркестане. Основной задачей джадидов было распространение своего влияния в массах и, воспользовавшись революционными событиями 1905-1907 гг., добиться кое-каких уступок для себя со стороны царских властей.

В период первой российской революции джадиды издавали в Ташкенте несколько газет: «Тараккы» («Прогресс»), «Хуршид» («Солнце»), в 1907-1908 гг. – «Шухрат» («Слава»), «Туджор» («Купец»). В этих изданиях четко звучали верноподданнические заверения. Так, «Туджор» заявлял, что он является другом и сторонником российского правительства, выражает свою уверенность в добродетели русского монарха (9 октября 1907 г.)

Газеты джадидов, выражая несогласие с социал-демократической партией, вели пропаган-

ду против вступления «мусульман» в ее ряды и вместе с тем всячески расхваливали кадетов. «Хуршид», в частности, писала, что «идеи социал-демократической партии являются иллюзиями и примыкать к этой партии для мусульман весьма вредно. Разделы социал-демократической программы по финансовым, семейным и другим вопросам совершенно неприемлемы как с точки зрения шариата, так и в других отношениях» (11 октября 1906 г.)

Армянская социал-демократическая организация, возникшая на национальной почве в начале 1900 гг. не имела своего издания. В листовках и бюллетенях, излагая свою программу, она объявляла себя сторонницей культурно-национальной автономии и подобно бундовцам, порвавшим с РСДРП, настаивала на федеративном построении партии, ссылаясь на «специфические условия каждой нации». Ленин резко критически отнесся к армянским спецификам, охарактеризовав их как «бундовскую креатуру».

Среди изданий, долгие годы скрытых от читательских глаз, была и газета «Дрошак» («Знамя»), являвшаяся в начале 1900 гг. органом партии «Дашнакцутюн» («Союз»). Главная цель партии была изложена в ее программе: с помощью европейских государств и царской России добиться автономии Западной Армении. Близкие по своим взглядам к эсерам, дашнаки выступали против революционного рабочего движения. Газета «Дрошак» апеллировала к национальным чувствам армян, провозглашала лозунги целостности и объединения армянских земель в единое государство. В декабрьском номере за 1904 г. орган дашнаков опубликовал большую статью «Сектанство в революционном движении». Газета выступила против русской социал-демократии, ставила под сомнение правильность ее национальной программы, возражала против интернационального построения РСДРП.

Со страниц большевистских изданий Ленин и его соратники вели борьбу против украинских, армянских, азербайджанских национальных социал-демократических партий, против

бундовцев и грузинских меньшевиков... Нетерпимость большевиков к инакомыслию привела к тому, что национальные партии, тяготевшие к буржуазно-демократическим преобразованиям, находили поддержку у меньшевиков, эсеров, кадетов.

Установление в России большевистской власти, предопределило утверждение в стране однопартийной системы. Важнейшим идеологическим и организационным институтом ее стала советская журналистика, унаследовавшая основные принципы, функции и традиции большевистской печати. В 1920 гг. и в последующие десятилетия отечественная пресса формировалась и развивалась как многонациональная дифференцированная система.

Сегодня первоочередным делом в историко-журналистской науке является дальнейшее всестороннее и глубокое осмысление накопленного материала, не востребовано «осевшего» в многочисленных исследованиях, касающихся как центральных (федеральных), так и региональных СМИ национальных образований Российской Федерации. Пресса страны, сложившаяся в систему, несмотря ни на какие деформации в межнациональных отношениях и функционирования в рыночных условиях, остается многонациональной. И тенденция такова, что ее структура и аудиторная ориентация будут и дальше расти.

Современные тенденции региональной прессы

Системный подход позволит выявить некоторые общие особенности, присущие региональной прессе Российской Федерации, проявившиеся во второй половине 1990 гг. и в начале XXI века. Развитие историко-публицистического процесса в демократически ориентированном обществе в условиях гласности, рыночных отношений и других проявлений постсоветской поры, привели к формированию многопланового информационного потока, страдающего порой, и качеством и противоречивостью в стремлении удовлетворить растущие читательские интересы.

Многоканальный информационный поток, вызванный к жизни дальнейшим повсеместным расширением института учредительства, становится одной из важнейших особенностей региональной журналистики.

Региональный фактор распространения является, пожалуй, главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики региональной журналистики, а также организационные условия ее функционирования. Прежде всего, в отличие от общенациональной (федеральной) центральной прессы региональная журналистика обслуживает информационные потребности той части читательской аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны. Сегодня в регионах действует около 300 информационных агентств, составляющих серьезную конкуренцию 20 информационным агентствам Москвы, работающим на всю страну.

На рубеже веков заметно усилились экономические, культурные, этнические связи многих областей, краев и республик страны, что не могло не отразиться на структуре местной прессы и ее типологии. В частности, речь идет о межрегиональных изданиях. К их числу с полным основанием можно отнести издаваемую в Ростове-на-Дону политическую, экономическую и литературную газету юга России «Приазовский край», выходящую в Твери и распространяемую в Нечерноземье газету для садоводов и огородников «Сотка», российскую военную газету «Солдаты фортуны», основанную во Владимире и поступающую также в Москву и Санкт-Петербург. Все больше читателей находят учрежденная в Нижнем Новгороде женская газета «Алена», доставляемая в 8 городов, историко-культурная газета «Родные просторы», распространяемая в обеих столицах страны, на Урале, Дальнем Востоке, в Республике Крым и др.

Процесс реформирования региональной прессы привел к структурным и количественным изменениям. Из-за высоких цен на периодические издания, на слабый спрос на них, есть такие регионы, где функционирует все-

го несколько газет. На Сахалине читательские потребности удовлетворяют (не считая городских и районных) общественно-политические газеты «Свободный Сахалин», «Губернские ведомости» и «Советский Сахалин», молодежная газета «Молодая гвардия», отраслевая «Рыбак Сахалина» и выходящая на корейском языке общественно-политическая газета «Се Коре Синмун».

Развитие региональной прессы идет по нарастающей. Благоприятный фон для ее успешного функционирования в условиях конкурентной борьбы на информационном рынке создается естественной предрасположенностью аудитории к местной информации. Эти предпосылки открыли возможности для обновления журналистики национальных образований. Будучи подсистемой региональной печати Российской Федерации, она имеет в своей структуре практически все звенья системы средств массовой информации. В частности, периодическая печать представлена различными типами: общественно-политическими, деловыми, молодежными, женскими, детскими, религиозными, литературно-художественными, изданиями различных партий и объединений, развлекательными и др.

Разнообразна она не только по типам изданий, но и по составу учредителей. Учредителями газет являются, например, административные органы, коллективы редакций совместно с кооперативами, фирмы, частные предприниматели. Республиканская газета «Советская Чувашия», учредителем которой стал коллектив редакции, выиграл конкурс на госзаказ и стал выпускать еженедельник «Молодежный курьер». Многообразные формы учредительства, социальные и экономические изменения, происходившие в обществе, способствовали развитию прессы. В республиках Поволжья, в частности, несмотря на то, что информационный рынок насыщен и дает о себе знать конкурентная борьба, количество периодических изданий растет. Так, в Мордовии за девять месяцев 1999 г. было зарегистрировано 17 новых газет и журналов¹. В январе 2001 г. здесь выходило 94 газеты и 10

журналов. В Чувашии – 140 газет и 24 журнала, в Татарстане – 419 периодических изданий: 330 газет, 79 журналов, 3 бюллетеня, 6 альманахов и один справочник.

Удельный вес газет на национальных языках в Мордовии и Чувашии не велик. В Татарстане же их насчитывается более 30. В республике Татарстан проживают представители более чем ста национальностей. Отсюда и специфика телевещания государственного канала в полиэтничном регионе и нюансы создания на базе ГТРК нового спутникового канала ОАО «ТРК «Новый век», в программах которого отчетливо просматривается модификация утреннего информационно-музыкального вещания и его деления на языковые блоки. Приоритетным в области телепублицистики становится освещение жизни многочисленных национальных общин города и республики. В частности, авторская программа «Наедине со всеми» посвящена истории, культуре и традициям разных народов. За укрепление дружбы между народами и сохранение многонациональной культуры программа была удостоена Диплома Всероссийского фестиваля программ «Дружба народов – единство России»².

В функционировании средств массовой информации национальных образований в последнее десятилетие отчетливо проявилась тенденция возрастающего интереса к телевидению. Социологический опрос телеаудитории малых северных городов Ханты-Мансийского автономного округа, проведенный весной 2003 г., показал, что почти 97 % респондентов считают телевидение главным источником информации³.

В любом полиэтничном регионе в информационном потоке выделяются два пласта сообщений – глобальный и локальный. В разных регионах Российской Федерации количество периодических изданий, телевизионных и радиопрограмм существенно различается. Но, несмотря на это, они несут многообразную информацию для населения не только коренной национальности, но и для других национальных групп, проживающих на территории региона.

Пресса Северного Кавказа

Пресса Северного Кавказа занимает особое место в информационном поле Российской Федерации. В это политико-экономическое территориальное объединение входят Ростовская область, Краснодарский и Ставропольский края, автономные республики Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкессия, Северная Осетия-Алания, Чечня. На столь обширной территории проживает почти 10% населения всей России, представленное людьми различных национальностей. Здесь в национальных образованиях выходит около 500 газет. Только в Адыгее их издается 60. В Дагестане, где периодика выходит на аварском, даргинском, кумыкском, лезгинском и других языках, и того больше.

Понятно, что различные издания далеко не одинаково освещают и оценивают события политической, экономической, социальной и культурной жизни республиканского сообщества. Некоторые республиканские издания, провозглашая лозунги роста национального самосознания, ратуют за исключительность собственной нации, утверждение этнорелигиозных идеалов. Однако трудно переоценить и влияние той части республиканской печати, которая играет роль стабилизатора политической обстановки, вносит вклад в сдерживание и погашение возникающих в республиках конфликтов, противостоит центробежным силам.

В проблематике региональной журналистики заметное место заняли материалы, посвященные вопросам экономики, быта, культуры, истории своего народа, языка, этнографии и т.д. Таким образом, важнейшим фактором обращения читательской аудитории к республиканским средствам массовой информации выступают потребность в социально-экономической, культурно-просветительской информации, потребность в общении. Структура печати, телевидения и радиовещания, например, Северо-Кавказского региона, распределения внутри него информационных потоков, заметно отстают от потребностей многонационального населения края. Достаточно сказать, что лишь

одна общерегиональная газета «Северный Кавказ» относительно устойчива на местном медиа-рынке. Ежеквартальное печатное издание «Общекавказская газета» после двух лет выпуска прекратила свое существование.

В Южном федеральном округе практически отсутствуют общерегиональные телерадиокомпании. Существует лишь один межрегиональный тележурнал «Северный Кавказ». Значительная часть новостей о событиях внутри региона и комментариев к ним местная аудитория получает через федеральные каналы, объем материалов которых о событиях на Кавказе на порядок превышает сообщения из любого другого региона. Особенно это касается острых политических проблем, интерпретация которых по-прежнему остается негласным правом местных республиканских правительственных агентств⁴. Они по-прежнему удерживают монополию на публикацию информации, отражающей точку зрения местных властей. Уже к середине 1990 г. прочно утвердился процесс децентрализации информационного потока. Получила развитие сеть региональных информационных агентств, передающих информацию из определенных областей или регионов России. Так, в Ханты-Мансийском автономном округе функционирует 11 информационных агентств. В числе региональных агентств: ПИА (Поволжское информационное агентство), ЕАН (Европейско-Азиатские новости), Урал-акцепт, четыре новых информационных агентства создано в Иркутской области, «Пресс-мен» появилось в Братске, «Гарантинформ» – в Усть-Илимске. Основными потребителями информации местных агентств являются региональные средства массовой информации, хотя в последние годы их сообщения все чаще используются и в федеральной прессе.

Заметно меняется и структура региональной печати. Наиболее распространенными стали еженедельники. Так, в Ханты-Мансийском автономном округе они составляют почти треть выходящих здесь периодических изданий.

Пресса Российской Федерации издавалась и продолжает издаваться как на государствен-

ном для данного субъекта федерации языке, т.е. на языке коренной национальности, так и на языке межнационального общения, которым является русский язык. Кроме того, во многих республиках и автономных областях издаются также газеты на языках проживающих здесь народов не коренной национальности. В частности, возродился выпуск изданий для чувашской диаспоры Татарстана, Башкортостана, Ульяновской, Самарской областей. В Башкирской

республике издаются одна республиканская и две районные газеты на чувашском языке, в Татарстане – республиканская газета «Сувар», газеты в четырех сельских районах.

Отечественная журналистика была и продолжает оставаться многонациональной. В начале XXI века в Российской Федерации газеты и журналы выходили на 39 языках народов, проживающих в стране.

* * *

- ¹ Потапов П. Ф. Журналистика и этнокультура народов Поволжья на рубеже XX-XXI веков. Саранск., 2002. С. 13.
- ² Иванова Е. П. Специфика двуязычного телевидения в полиэтничном регионе // Глобализация и национальная самобытность. Форум языков. Ежегодник. Казань., 2004.
- ³ Габидуллина Э. Ф. История и тенденции развития местного телевидения городов Ханты-Мансийского автономного округа // Актуальные проблемы науки и образования на рубеже веков: Сборник статей. Выпуск 1. Челябинск. 2000.
- ⁴ Кочисова А. Н. Северный Кавказ в зеркале СМИ., М., 2004.

Из доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати 2006 год» Состояние, тенденции и перспективы развития

Как и ранее, суммарные доходы от реализации тиражей и рекламы не обеспечивали в 2005 году независимого развития большинства отечественных газет и значительной части журналов, что вызвало потребность в продолжении их финансовой поддержки из федерального и региональных бюджетов. Особенно острую потребность в этом испытывала и испытывает региональная пресса, играющая огромную роль в сохранении единого информационного пространства Российской Федерации.

В федеральном бюджете 2005 года на финансовую поддержку социально значимых изданий (для инвалидов, детей, молодёжи, литературно-художественных, культурно-просветительных и т.д.) были выделены средства в сумме 47 582 тыс. рублей. Всего в 2005 году было профинансировано 222 таких печатных издания из 49 субъектов Российской Федерации.

Согласно приказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям от 4 апреля 2006 года № 43 «Об организации работы по предоставлению государственной поддержки в сфере периодической печати» на получение государственной субсидии в 2006 году могут претендовать печатные СМИ с любой организационно-правовой формой и любой тематической направленности, за исключением бюджетных учреждений, в том числе региональные и районные (городские) газеты, но только под публикацию в них социально значимых проектов, ориентированных на реализацию насущных государственных задач и приоритетов. А именно: популяризация приоритетных национальных проектов, формирование культуры семьи и здорового образа жизни, борьба с коррупцией, преступностью, наркоманией, расовой и межконфессиональной рознью, обеспечение безопасности на дорогах, развитие межнационального общения и творчества народов Российской Федерации, разъяснение принимаемых законов и т.д.

http://www.moscow2006.com/rus/russian_press_market/

Доверие как социальный капитал

Светлана Балмаева

В статье речь идет о символической власти медиа и доверии к СМИ, о различии между уверенностью и доверием, о кризисе доверия к СМИ.

Ключевые слова: доверие к СМИ, власть СМИ, аудитория СМИ, социальный капитал

Если очень коротко ответить на вопросы: «на чем держится власть СМИ?», «за что СМИ ведут непрерывную битву?», то ответом будет простая триада: доверие/внимание/время/.

Заполучив время зрителя / читателя / слушателя, СМИ стремится удержать его внимание. Борьбу же за доверие могут выиграть самые профессиональные СМИ, и именно обладание доверием аудитории дает им настоящую власть. Ведь в отличие от механизмов политических и экономических структур власть СМИ не может держаться на страхе и насилии. Впрочем, любая власть без доверия долго продержаться не сможет. Доверие есть очень ценный социальный капитал. Это очень хрупкий вид капитала, требует много времени и усилий для его созидания, его нельзя передать, трудно хранить; он требует постоянных инвестиций в форме внимания и эмоций.

Что же есть «доверие» и каковы его основания? Является ли доверие договорным согласием (как определяет его Э. Дюркгейм)? Необходимо ли различать разные виды доверия: доверие к людям и доверие к функциональным системам?

Доверие как договорное согласие характерно для «простых» социальных систем, где стабильные, прошедшие ковку ритуалом, кровно-родовые или сословные отношения обеспечивают полную предсказуемость социальных действий. Это ситуация почти автоматического

Светлана Балмаева – декан факультета телерадиожурналистики Гуманитарного университета г. Екатеринбурга, доцент, кандидат философских наук

исполнения обещаний, исключая неприемлемость чужой воли. Строго говоря, здесь нет доверия, здесь есть уверенность, которая обеспечивает полноту и силу власти.

Иная ситуация возникает в сложных социальных системах с высокой дифференциацией социальных ролей. Множество действующих социальных агентов, опосредованность коммуникаций формальными структурами, принципиальная невозможность «просчитывания» значимых социальных факторов, вынуждает индивида действовать в ситуациях высокой степени неопределенности. Именно здесь возникает различие между уверенностью и доверием. Немецкая поговорка: гласит «Доверие – хорошо, а уверенность – лучше».

Сферой уверенности являются понятные социальные ситуации, в отношении которых индивид имеет свой собственный опыт, либо новые ситуации высокой степени подобия прошлому опыту. Но в переломные эпохи, когда непрерывные инновации разрушают предсказуемость социальных действий и ни один социальный субъект не в состоянии обеспечить исполнение обещаний, сфера уверенного социального поведения почти исчезает, оставляя индивидам выбор: либо, рискуя, действовать на основе доверия, либо бездействовать. Именно в этих ситуациях доверие превращается в особую социальную ценность, обретает статус «социального капитала». Причем рождение доверия «на расстоянии двух рукопожатий», обещаний «глаза в глаза», может и не порождать «длинных цепей» доверия. А как они возникают?

Проблема «доверие – недоверие» упирается в решение вопроса: как преодолеть неприемлемость чужой воли, непредсказуемость чужих действий, если нет гарантий, что субъекты (агенты) будут поступать по правилам? Вероятно, здесь можно выделить две фазы рассуждений-действий.

Во-первых, – это попытка рационального анализа, моделирования чужих мотивов, которую предпринимает субъект, решившийся на риск. Так формировались цепи доверия в бур-

жуазной Европе XVII-XVIII вв., когда предсказуемость выводилась из гипотезы рациональности чужих действий, основанных на выгоде, что было впоследствии закреплено и в правовых нормах.

Во-вторых, это обращение субъекта к мнению «значимых других», т.е. обращение к референтной группе, к её экспертным оценкам. Что происходит на этой второй фазе рассуждений-действий? Это своего рода процедура «перекодирования»: сложное взаимодействие многих социальных факторов должно быть представлено в языке «жизненных смыслов» отдельного субъекта. Иными словами, экспертные оценки позволяют «упростить» символическое поле социальной реальности, перевести сложные коды действий целой сети социальных агентов в простые ситуации, доступные пониманию индивида. К примеру, раскрыть связь между индексом инфляции, укреплением рубля и перспективами нашего семейного бюджета. Без подобного гипотетического знания, управляющего мотивами, индивиды не в состоянии принимать решения. Потребность в перекодировании порождает потребность в «толмачах» или переводчиках, без которых невозможно строительство капитала доверия.

Что по сути делают СМИ? Они выполняют эту функцию перераспределения общественного внимания и доверия. Они показывают нам невидимые пружины социального механизма (как разные элиты делят власть; как бедствуют шахтеры и т.д.) и делают это с позиции «всеведения». Мы (аудитория) готовы рассматривать СМИ как ВСЕВЕДУЩЕГО ТОЛМАЧА или ЭКСПЕРТНУЮ систему. Уже в силу своего места в социальной системе СМИ получают от нас кредит внимания: «расскажите, кому можно доверять, а кому нет». Именно за этот рассказ о доверии политики и бизнес готовы покупать СМИ (те СМИ, что эффективно регулируют каналы перетекания доверия). Но при этом сами СМИ должны завоевать наше доверие как свой собственный социальный капитал.

Внутренняя «природа» доверия заключается, во-первых в том, что оно является безусловным,

его нельзя потребовать, к нему нельзя принудить; во-вторых, доверие неразрывно связано с воображением и ценностями: оно предполагает воображаемую «третью силу», гаранта исполнения обещаний (либо это трансцендентное – Бог, «протестантская этика»; либо это духовная близость, единство ценностей, обеспечивающее сопричастность чему-то большему, нежели просто индивидуальная жизнь).

Доверие к системам – доверие к безусловности правил. Доверие к людям – доверие к безусловности их доброй воли и ценностей. Могут ли современные российские СМИ (являясь сис-

темой) завоевать доверие аудитории? Уверены ли современные российские аудитории в безусловности правил, которым следует СМИ? Ответом на эти вопросы является кризис доверия, который виден по результатам социологических исследований. Чем выше уровень образования аудитории, чем выше уровень ценностных притязаний – тем ниже планка доверия. Вполне возможно, что нижний предел падения доверия к российским СМИ – участникам информационных войн последнего десятилетия – нас ещё ожидает.

**Из доклада
Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям
«Российский рынок периодической печати 2006 год»
Состояние, тенденции и перспективы развития**

**Ведущие издательские дома
России в 2005 году
(по аудитории)***

Издательский дом	Совокупная аудитория одного выпуска всех изданий ИД (тыс. чел.)
Проф-Медиа	25 305.8
Burda	22 635.0
АиФ	19 337.9
Пронто-Москва	19 220.5
HFS + ИнтерМедиаГруп	18 599.1
Логос-Медиа	17 186.8
Московский комсомолец	14 473.8
7 Дней	10 588.6
Independent Media	10 095.5
СПИД-инфо	9 177.0
Моя семья	8 384.8
Коммерсантъ	6 335.3
За рулём	5 966.9
Медиа Парк	5 753.6
Вокруг света	5 263.3

* По данным TNS Gallup Media (по полугодовой аудитории для городов с населением от 100 тыс. человек и выше)

ПОВЕСТКА ДНЯ

СМИ и дети

- 18•Издания для детей
и молодежи во Франции**
- 25•Потерянная коммуникация
или новая журналистика?**

Издания для детей и молодежи во Франции

Людмила Шарончикова

В статье рассматриваются различные типы изданий для детей и молодежи. Франция богата периодикой для детской читательской аудитории. Здесь уже более десяти лет издается единственная в Европе ежедневная газета для детей.

Ключевые слова: журнал, газета, издание для детей, журнал для подростков, ежедневная газета для детей, группа прессы

Специфика и классификация изданий для детей и молодежи

Вот уже несколько десятилетий французские ежедневные газеты теряют читательскую аудиторию. Она стареет и не пополняется новыми читателями. Принято считать, что современное молодое поколение не интересуется новостями и поэтому не читает газет. И все же французы остаются на первом месте в мире по потреблению журналов. Среди журнальной периодики Франции значительное место занимают издания для детей и молодежи.

К этой категории изданий обычно относят журналы, предназначенные читателям в возрасте до 20 лет. Основные особенности этих изданий диктуются быстро меняющейся аудиторией. В детстве и в юности каждый год значит гораздо больше, чем в зрелом возрасте, и поэтому возрастные перемены следуют друг за другом в быстром ритме. Детям и молодежи свойственна резкая смена вкусов и привязанностей. Чтобы завоевать такую аудиторию, издатели должны четко определить возрастную категорию, на которую рассчитано издание, и постоянно следить за ее стремительно меняющимися вкусами и запросами.

В зависимости от возраста можно выделить две большие группы журналов: пресса для детей и пресса для подростков. Пресса для детей – это особый вид публикаций, адресованных читательской аудитории, которая сохраняет

Людмила Шарончикова – кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

ПОВЕСТКА ДНЯ

верность своему изданию не более 2-3 лет, пока не наступит другой возрастной период, диктующий новые потребности и интересы, а, значит, и другие запросы к чтению. Эти журналы почти не имеют доходов от рекламы, и поэтому, чтобы выжить, они могут рассчитывать только на своих читателей. Их потенциальная читательская аудитория определяется демографическими данными: около 50 тыс. новорожденных в год представляют одновременно и рост, и снижение детской аудитории.

Исследователи довольно убедительно объясняют причины успеха и значимость прессы для детей следующими факторами. Богато иллюстрированный детский журнал обладает качествами, которых лишены другие СМИ. Телевидение – это семейное зрелище, в то время как детский журнал принадлежит только ребенку, это его собственность. Просмотр детских телевизионных программ связан временными рамками, не всегда соответствующими ритму жизни ребенка, а к журналу ребенок может обратиться в любое время и в любом месте и выбрать в нем то, что ему нравится. Изображение на телеэкране быстро меняется и навсегда ускользает, журнал же остается с ребенком, и он может рассматривать его долго и не один раз, он становится его постоянным другом в игре, в занятиях.

Журнал органично сочетает текст и видеоряд, используя фото, рисунок, комиксы. Он, как книга, принадлежит области чтения и играет важную роль в развитии воображения, стимулирует мыслительную деятельность ребенка. Разнообразием содержания журнал помогает развитию личности ребенка. Будучи одновременно доступным многим детям, имеющим одинаковые интересы, играющим в одни и те же игры, он стал действенным средством коммуникации, массового общения. Детская периодика способствует выполнению основной функции: она вносит вклад в развитие личности ребенка, дает ему информацию о мире, создает условия его постепенной адаптации и социальной интеграции. Предлагая различные идеи, поощряя интересы, открывая суть различных общностей человека (семья, школа, товарищи),

журнал культивирует в детях определенные социальные ценности.

Можно выделить по меньшей мере три значительно различающиеся составные прессы для молодого поколения в зависимости от содержания и типа читательской аудитории: развлекательные журналы для малышей, познавательные и образовательные издания и пресса для подростков¹.

Журналы для самых маленьких, наряду с богато иллюстрированными историями, комиксами содержат часто страницы для различных поделок (раскраски, вырезки и др.). Такими были «Рикики» (*Riquiqui*), «Рудуду» (*Roudoudou*), «Перлен» (*Perlin*) в 1950 гг. В 1960 гг. появляются журналы, связанные с детскими телевизионными передачами, часто они имели те же названия: «Нунурс» (*Nounours*), «Журнал дю манеж аншанте» (*Journal du manège enchanté*). Появились и журналы, приближающиеся к книге. Чаще всего это были ежемесячные издания, богато иллюстрированные.

Прототипом многих детских журналов стал «Пом д'Апи» (*Pomme d'Api*) группы «Байар-пресс» (*Bayard-presse*). Появление его в 1966 г. было сенсацией, так как это был журнал для детей, еще не умеющих читать. Примеру «Байар-пресс» последовали другие издатели, а «Байар-пресс» расширила возрастные рамки своих читателей, создав в 1986 г. журнал «Попи» (*Popi*) адресованный детям от 0 до 3 лет. В настоящее время группа выпускает дифференцированную сеть журналов для каждого отрезка детского и подросткового возраста.

Среди развлекательных изданий для детей 7-14 лет уже много лет журналы группы «Ашетт» (*Hachette*), эксплуатирующие образы героев американских комиксов и мультфильмов (Микки, Пиксу, Дональд и др.), доминируют на рынке, где фигурируют разнообразные издания, основанные на сюжетах мультфильмов и комиксов. Довольно долго имевшие широкое распространение «Пиф» (*Pif*) и «Пилот» (*Pilote*) не смогли вовремя приспособить свои концепции в период бурного развития телевидения и вынуждены были закрыться в 1989 г. Около

25 лет оригинальным феноменом детской журнальной периодики был «Пиф» (1969-1994 гг.), распространявшийся еженедельно с игрушкой для маленьких читателей. Он сумел возобновить свой выход только в 2004 г. как ежемесячное издание. Но и такие популярные издания, как «Журнал де Микки» (*Journal de Mickey*) и «Пиксу-магазин» (*Picsou-magazine*), значительно сократили свое распространение за последние 20 лет, сказывается развитие телевидения и Интернета.

Католические группы «Байяр-пресс» и «Флерус» (*Flerus*) стояли у истоков образовательной, воспитательной прессы. Они ставили перед своими изданиями задачи педагогические и этические, в отличие от широко распространенных развлекательных изданий. Эволюция общества, выбор родителей в последнее десятилетие XX века продемонстрировали предпочтение журналам, которые, наряду с развлекательными функциями, берут на себя воспитательные и образовательные функции.

Самый яркий период развития такой прессы относится к 1970-1980 гг., когда к уже упомянутым группам присоединились группы «Милан» (*Milan*), «Эксельсиор» (*Excelsior*). В течение трех десятилетий этот рынок прессы для детей не прекращал своего развития и одновременно трансформировался под давлением двух тенденций: атомизации и тематизации. «Милан» с успехом создал «Кле де л'актуалите» (*Les Clés de l'actualité*) и «Кле де л'актуалите жюньор» (*Les Clés de l'actualité junior*), используя событийную информацию. Эти издания представляют собой гибрид между газетой и журналом, они сыграли важную роль при выработке концепции ежедневной газеты для детей «Мон котидьен» (*Mon quotidien*) и «Акту» (*L'Actu*). Группа же «Эксельсиор» выпустила журнал, посвященный научным открытиям, «Сьянс э ви жюньор» (*Sciences et vie junior*). Значительная часть молодежной читательской аудитории с довольно высоким уровнем образования интересуется научно-популярными журналами. Исследования показали, что 41% читательской аудитории журнала «Са м'интерес» (*ça m'intéresse*)

имеет возраст от 15 до 24 лет. На лицеистов рассчитан журнал «Фосфор» (*Phosphore*), студентам предназначены «Этюдьан» (*L'Etudiant*) и «Апре бак» (*Après BAC*). Они уделяют значительное место различным проблемам молодежи, а также различным аспектам культуры, науки и политики.

«Салю ле копэн!» – родоначальник прессы о модных музыкальных течениях

До начала 1960 гг. издатели считали слишком рискованным предприятием создавать специальные журналы для подростков, так как читательская аудитория этого возраста ненадежна и слишком неоднородна. Но выход в 1962 г. журнала «Салю, ле копэн!» (*Salut les copains!*) показал, что и этот, переходный, возраст может обеспечить аудиторию, если издателям удастся четко определить интересы и запросы своих читателей. Журнал стал родоначальником специфической формы прессы, сконцентрированной на модных музыкальных течениях и жизни звезд эстрады. Создателями журнала были Ф. Тенон и Д. Филипаки, который сначала создал успешную радиопрограмму того же названия на радиостанции «Европа 1». Журнал имел головокружительный успех. Его читателями стали молодые любители современной музыки. Богато иллюстрированный снимками из жизни модных кумиров, он вводил своих читателей в мир их идиолов. Его распространение в конце 1970 гг. достигло 700 тыс. экз.

Успех «Салю ле копэн!» способствовал созданию других журналов такого типа: «Мадмуазель аж тандр» (*Mademoiselle age tendre*), «ОК!», «Подииум» (*Podium*) и др. В 1980-1990 гг. смена модных направлений в музыке, а также поколений звезд приводит эти журналы к упадку. Некоторые выживают только благодаря слияниям с более успешными изданиями. Принадлежавший кумиру молодежи 1970 гг. Клоду Франсуа «Подииум», после его трагической смерти объединился с журналом «ОК Подииум», его распространение в начале 1990 гг. составляло 215 тыс. экз. Новая мода и новые звезды способствовали рождению «Стар клуб» (*Star*

ПОВЕСТКА ДНЯ

club), «Мисс стар клуб» (*Miss star club*), «XL», «Браво герлс!» (*Bravo girls!*) и др. Но эти издания были далеки от успеха журнала Филипаки «Салю ле копэн!».

Другой феномен молодежной музыкальной прессы, связанный с рок-музыкой («Бест», «Рок энд фольк»), также не мог сравниться с успехом «Салю ле копэн!». В 1976 г. он становится ежемесячником и выходит под названием «Салю!» (*Salut!*), его распространение в середине 1990 гг. составляло 241 тыс. экз. Развитие шоу-бизнеса часто превращает эти издания в суб-продукт индустрии звукозаписи.

Издания группы Байяр-пресс

Расширение тематики и более четкие возрастные рамки читателей детской прессы можно проиллюстрировать на примере эволюции деятельности лидера в издании детской периодики группы «Байяр-пресс» в последние двадцать лет. В 1983 г. группа выпускала 7 журналов, имевших воспитательный характер, в конце XX века – 16. Среди 7 журналов в 1983 г. насчитывалось 4 издания (583 тыс. экз.) общего интереса без какой-либо специализации. В 1999 г. 7 журналов (515 тыс. экз.) общего интереса уже приходится на 16 названий. Продукцию «Байяр-пресс» можно разделить на следующие тематические группы: издания по истории, близкие к историческим книгам для детей «Белль истуар» (*Belles Histoires*), «Ж'эм лир» (*J'aime lire*) и др., издания религиозной направленности («Пом д'Апи солей» (*Pomme d'Api soleil*), «Грэн де солей» (*Grain de soleil*) и др., периодические издания для изучающих английский язык «Ай лав англиш» (*I love English*), «Тудей ин англиш» (*Today in English*), а также для интересующихся изобразительным искусством «Имаж док» (*Images Doc*). Общее распространение изданий группы «Байяр-пресс» для детей возросло с 650 тыс. экз. до 1 113 тыс. экз., но распространение не специализированных журналов снижается. Так распространение «Пом д'Апи» за 15 лет снизилось с 166 790 экз. до 103 тыс. экз., а «Астрапи» (*Astrapi*) – с 113 890 до 68 тыс. экз.²

Ежедневные издания группы «Плей-бак»

В 1995 г. во Франции выходило 85 периодических изданий, предназначенных детям и молодежи, ежегодное распространение составляло 91,4 млн. экз. До середины 80-х годов ни одной ежедневной газете не удавалось создать специальные страницы или рубрики для детей и молодежи. Попытка предоставить подросткам от 10-11 лет комментированную информацию о важных событиях была предпринята ежедневной газетой «Альзас» (Страсбург), создавшей в 1984 г. еженедельное приложение «Журналь дез анфан» (*Journal des enfants*), вызвала интерес. К концу 1990 гг. приложение имело распространение 150 тыс. экз., около 20 тыс. экз. распространялось по подписке школ. Успех этого приложения послужил примером для других издателей. Появляются «Кле де л'актуалите», «Телерама-жюньор» (*Telerama-junior*) и «Инфо-жюньор» (*Info-junior*).

Бытует мнение об отсутствии интереса у детей и молодежи к актуальным новостям. Но опыт группы «Плей-бак» показывает, что они интересуются актуальными событиями, если сделать информацию о них доступной их пониманию.

Последнее десятилетие показало, что во Франции уже есть издатели, которые решили приобщить детей к ежедневной прессе, предложив им соответствующую возрасту газету, и подготовить новое поколение читателей ежедневных газет. Заинтересовать детей актуальными новостями пытается группа «Плей-бак», первое предназначенное детям 10-14 лет ежедневное издание которой отметило в январе 2005 г. свой 10-летний юбилей.

Газета «Мон котидьен» (*Mon quotidien*), выходящая с понедельника по пятницу на 8 страницах малого формата, богато иллюстрирована, распространяется по подписке (60 тыс. экз.)³. Чтобы завоевать аудиторию, издатели опираются на триаду «родители-ребенок-педагоги». Определяющая роль принадлежит родителям, которые озабочены тем, что дети читают все меньше, а больше времени проводят перед экранами телевизоров и компьютеров. Издатели делают ставку и на учителей, отправляя

уже в начальные школы бесплатные экземпляры газет.

Чтобы быть ближе к своим читателям, знать их интересы и увлечения, «Мон котидьен» регулярно приглашает школьников в редакцию и вместе с ними выбирает сюжеты для очередных номеров. Ежемесячно редакция знакомится с мнением читателей по поводу уже опубликованных материалов. Газете удается найти события и темы, которые интересуют детей. И чаще всего это совсем другие темы и проблемы, которые волнуют взрослых, отмечает социолог и исследователь прессы Ж.-М. Шарон.

Формула газеты за 10 лет претерпела некоторые изменения. Больше используется инфографика, схемы и географические карты, чтобы показать читателям место событий, о которых идет речь в публикациях, на первой полосе появилась сводка погоды, а на последней – информация о детских программах на телевидении.

Успех «Мон котидьен» подтолкнул создателя группы «Плей-бак» и главного редактора газеты Франсуа Дюфура начать выпуск ежедневных газет для детей другого возраста. Так в 1996 г. появилась «Актю» (*Actu*) для 14-16 лет, в 1998 г. – «Пти котидьен» (*Petit quotidien*) для 7-10 лет и в 2002 г. – «Коти» (*Quoti*) для детей от 5 лет. «Плей-бак» имела торговый оборот 15 млн. евро в 2004 г., а совокупный тираж ее ежедневных изданий составляет от 175 тыс. экз. до 200 тыс. экз.

Успех этих газет основывается на предоставлении информации адаптированной интересам и возрасту читателей. Изобилие видеоряда, малый объем, приоритеты в выборе и расположении информации – вот условия взаимопонимания информационной прессы и детской аудитории. Чтобы приучить ребенка ежедневно читать газету, необходимо соблюдать некоторые правила. Чтение «Мон котидьен» не должно занимать более 10 минут, считают ее издатели. Редакция пришла к заключению, что центры интересов детей отличаются от интересов взрослых и различны для каждого возраста. Газеты для детей должны освещать события, происходящие с детьми, а не

новости взрослых, объясняемые детям. Иногда заботы детей совпадают с тревогами взрослых (11 сентября, конфликты в Афганистане, в Ираке, трагедия в Азии), но это исключения. «Дети нуждаются в ясных объяснениях того, что они видят на телеэкране», считает Ф. Дюфур.

Война в Ираке, например, поставила задачу объяснить детям это событие. День за днем эти издания дают информацию, помогающую понять корни и причины войны, ход военных действий, их последствия для детей. Вся информация строится вокруг судеб детей. Материалы сопровождаются географическими картами, широко используются схемы, фото и рисунки. Каждая статья сопровождается словарем новых терминов. Используется все, что может стать ключом к пониманию информации о событиях.

Так как эти издания рассчитаны на разный возраст читателей, они по-разному говорят о войне с детьми 6-10 лет и с подростками, которые уже принимают участие в антивоенных демонстрациях. «Пти котидьен» публикует всю полосу телеэкран с картинкой бомбежки Багдада с заголовком «Как понять изображение войны на телевидении». Для детей постарше уже присутствует текст на целую колонку. «Понять войну в Ираке» – с таким заголовком на первой полосе выходит специальный выпуск «Кле де л'актуалите жюньор». «Часть наших читателей, считает главный редактор Изабель Делюз, часто остаются перед телевизором, когда с ними нет родителей, которые могли бы им объяснить происходящее, отраженное на экране». Подростки уже нуждаются в анализе событий. Газета «Актю» пытается вести диалог со своими читателями, чтобы понять их реакцию на происходящее и публикует вопрос «Война в Ираке: что ты об этом думаешь?».

Каким бы ни был возраст читателей, издатели считают, что нужно осторожно выбирать иллюстрации, избегая фото жертв. Но, принимая во внимание увлечение молодого поколения видеоиграми, среди которых значительное место занимают видеоигры о войнах, необходимо обращать внимание на ужасы реальных

войн, показать солдат, мужчин и женщин, а не машины, потому что война – это не абстрактное понятие. «Мы не можем подавать события в розовом свете, превращать журналиста в Уолта Диснея», говорит сотрудник группы «Плей-бак». «Теперь, как никогда, дети должны понять, что на войне после «открытого гейма», приходит конец, что смерть – это не игра и второго шанса не будет», говорит Беатрис д'Ирюб, создательница «Журналь дез анфан». Журнал «Окапи» опубликовал фоторепортаж, в котором журналист рассказывает о судьбе двух детей, следуя за ними от пригорода Багдада на протяжении ста километров.

Война в Ираке и судьбы детей, цунами в Азии и его последствия вызвали живой интерес маленьких читателей, а последнее событие стало поводом для издателей и читателей организовать через газету сбор помощи для пострадавших детей.

Потребность чтения прессы не приходит сама собой. Определяющая роль принадлежит родителям и педагогам. Ежегодно «Плей-бак» бесплатно направляет в школьные учреждения 10 млн. экз. газет, что позволяет сделать их известными, ведь они не распространяются через киоски. Большая часть подписчиков – родители, только 26 тыс. – школьные учреждения. Часто родители подписываются по совету учителей.

Группа «Плей-бак» намерена расширять свою деятельность. Она ищет партнеров за рубежом, чтобы создать версии своих газет в других странах. Уже заключено соглашение с американским агентством АП, чтобы издания «Плей-бак» через пресс-синдикаты попали в ежедневные газеты. Кроме того, группа готова предложить французским региональным газетам и зарубежным «Фотоньюс» как бесплатное еженедельное приложение, состоящее из фото, посвященных актуальным событиям и развлечениям.

День десятилетнего юбилея «Мон котидьен» был отмечен запуском телевизионного журнала для детей в Интернете. Финансируемый рекламной сайт monquotidien.tv в 18 часов в течение 10 мин. дает репортажи, посвященные детям,

используя информацию АП, Рейтер и Франс Телевизьон. Каждый из 6 сюжетов представляет и комментирует мультипликационный персонаж, талисман «Мон котидьен», по имени Котильон. В специальном окошечке в углу экрана даются объяснения трудных для понимания детей слов.

Все эти шаги к диверсификации группы необходимы, так как конкуренция на рынке прессы для детей обостряется и приводит к концентрации предприятий. Группа «Байар-пресс», присоединившая к себе группу «Милан»; «Флерюс», вошедшая в группу «Ви-Монд» (*Vié – Monde*); «Ашетт» уже давно обосновались и заняли лидирующие позиции. Для «Плей-бак» именно ежедневные газеты являются козырем, который помогает выстоять в жесткой конкуренции.

Читательская аудитория и СМИ

На фоне постоянного снижения читательской аудитории французские издатели предпринимают усилия для привлечения молодежи к чтению периодической печати и, в первую очередь, ежедневной прессы. Проводятся исследования отношения детей и молодежи к СМИ. Вот уже более 10 лет весной проводятся недели прессы, в рамках которой устраиваются встречи издателей с школьниками и студентами. В 2004 г. был проведен первый конгресс на тему «Пресса и молодежь». Около 1000 школьников и студентов приняли участие в обсуждении проблем взаимосвязи периодических изданий и молодежи.

Исследования читательской аудитории показывают, что аудитория национальных и региональных ежедневных газет стареет, читатели моложе 35 лет все реже обращаются к ежедневной прессе. Особенно заметна потеря этой категории читательской аудитории в крупных городах. Самая старая аудитория у газет «Круа» (*La Croix*) и «Фигаро» (*Le Figaro*), самая молодая – у спортивной «Экип» (*L'Equipe*). За десять лет, начиная с 1994 г., читательская аудитория в возрасте 15 – 24 года снизилась на 17,5%, а с 25 до 34 лет – на 18%. Среди читателей 15-25 лет 68 % получают информацию по

телевидению, 17% – по Интернету, 13% – по радио. Только 1% из них читает ежедневную газету. Дальнейшее распространение Интернета изменит картину в свою пользу. Уже сейчас мы имеем дело с экранным поколением, будь то телевидение, мобильный телефон, компьютер, видеоигры.

И в то же время отношение более взрослой части молодежи к информации сложное: 3 из 4 считают недостаточным объем информации на телевидении и желали бы «знать больше о некоторых сюжетах». Больше половины опрошенных критически оценивают бесплатные информационные газеты, информация в которых, по их мнению, более низкого уровня, чем в платных изданиях. И все же исследования, проведенные бесплатными газетами «Метро» и «20 минут», показывают, что эти издания привлекают молодежь, и часто служат толчком обращения к ежедневным газетам для тех, кто раньше их не читал.

Большинство учащихся считают, что регулярное чтение газеты «дает глубокое понимание события», «развивает критический взгляд», «позволяет вырабатывать свое мнение», что событийная информация не нуждается ни в каких специальных приемах для привлечения читателей. Школьники одобряют идею включить изучение прессы в учебные программы коллегей и лицеев.

По данным исследований Медиаметри, 62% молодежи от 11 до 20 лет не верит, что СМИ

правдиво отражают события. Для 61% молодежи слово «медиа», в первую очередь, является синонимом слова «информация». Телевидению доверяют 45%, прессе – 30%, Интернету – 15%, радио – 10% опрошенных. Степень доверия различным СМИ (печать, радио, телевидение, Интернет) зависит от возраста аудитории. Дети 11-15 лет на первое место ставят телевидение (52,6%), на втором месте идет пресса (19,7%), затем – Интернет (15,89%), и радио (11,8%). Молодежь 16-20 лет с большим доверием относится к прессе (39%), затем идут телевидение (36%), Интернет (14%), радио (9%)⁴.

По предложению министра культуры и коммуникаций Денодье де Вабра, с 2005 г. молодежи, достигшей 18-летнего возраста, будет предоставлена 2-месячная подписка на одну из ежедневных газет, чтобы привлечь к чтению ежедневной прессы. Конечно, эта инициатива положительно воспринята в обществе, хотя многие считают, что нужно это делать для учащихся в более раннем возрасте.

Французские издания для детей и молодежи служат экспериментальной лабораторией прессы завтрашнего дня, это они формируют читательскую аудиторию для всей прессы. Эти издания имеют давнюю историю и богатый опыт, который помогает им адаптироваться к современным условиям и находить свое место в быстро меняющемся информационном пространстве.

* * *

¹ См.: J-M. Charon. La presse des jeunes. Paris, 2002.

² J.- M. Charon. La presse magazine. Paris, 1999. P. 74.

³ P. Albert. La presse française. Paris, 1998. P. 151.

⁴ Le Monde, 15. 03. 2004 ; AFP, 22. 03. 2004 .

Потерянная коммуникация или новая журналистика?

Психологический и филологический аспекты детского радиовещания

Константин Новиков

В статье рассматриваются особенности коммуникативной среды радиовещания для детей, выявляются специфические черты коммуникации и общения на радио, определяется роль современного ведущего (коммуникатора) в социализации юной личности получателя информации с акцентированием внимания на специфику восприятия детско-юношеской аудиторией адресованных ей радиопередач. Детский радиодискурс рассматривается с позиции трех наук: филологии, психологии и педагогики.

Ключевые слова: коммуникация (массовая коммуникация), общение, коммуникативная среда, социализация юной личности, детский радиодискурс, радиовещание для детей, информационное отчуждение.

Константин Новиков – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, комментатор РГРК «Голос России»

Терминология в филолого-психологическом контексте

В условиях глобализации, в том числе информационного пространства, агрессивной коммерциализации и неизбежной компьютеризации электронных СМИ, постепенно и практически окончательно из системы радиовещания России выпал пласт, много десятилетий служивший источником образования и воспитания порастающего поколения. Речь идет о детской журналистике как способе участия детской аудитории в коммуникативном процессе посредством радио, о роли и месте детского вещания не только в системе СМК, но и в качестве объекта изучения трех наук: психологии, филологии и педагогики.

В более узком смысле детское радиовещание можно рассматривать в двух ракурсах: особая радиокоммуникационная среда для детей и с участием детей, а также проблема взаимодействия двух психосистем – «коммуникатор» и «аудитория». Актуальным и значимым представляются именно психологические особенности радиокоммуникации с учетом специфической аудитории и не менее специфической коммуникативной среды. Во всех случаях необходимым условием для коммуникации является наличие на концах коммуникационной цепи двух систем – психики коммуникатора и психики слушателя (или реципиентов, слушателей). Таким образом, психологическая составляющая

радиожурналистики представляет собой особую и мало исследованную динамику радиодискурса, её влияние на психику человека, восприятие радиовещания молодым поколением, что актуально и важно для формирования современной личности. Имеет смысл обратить внимание на специфичный коммуникативный акт, особую коммуникативную среду и особые модели взаимоотношений коммуникатора с объектом (а в последнее время и в определенных случаях субъектом) коммуникации – детско-юношеской аудиторией.

С психологической точки зрения радиокommunikация может быть осознана в контексте взаимосвязи и взаимодействия Автора и Слушателя. В науке общение (коммуникацию) анализируют с различных точек зрения. Например, финский ученый О. А. Вийо насчитал более 200 его определений¹. Само по себе понятие «массовая коммуникация», хотя еще и имеет противников, уже подвергнуто подробному рассмотрению социологами, социальными психологами, лингвистами, культурологами, этнографами, педагогами. Российская наука накопила достаточное количество монографий на эту тему. Однако в этой связи интересны также педагогическая, социокультурная особенности радиовещания для детей. «Коммуникация (лат. *Communication* от *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь) – это именно «общение, передача информации от человека к человеку в процессе деятельности»². И хотя этимологическая и семантическая тождественность этих терминов убедительно доказывается рядом исследователей, коммуникация – это в большей степени односторонний обмен смыслами или речевыми посланиями. Общение подразумевает взаимное перетекание, взаимовлияние и взаимодействие сознаний. Детское радиовещание представляет собой (в силу своей специфики) именно коммуникацию. Общение на радио допускается лишь при минимальной опосредованности контакта коммуникатора с аудиторией.

Психолог А. А. Леонтьев утверждал, что общение, или коммуникация – одна из форм вза-

имодействия людей в процессе их деятельности. Важен в этой связи и процесс восприятия информации. Некоторое время назад процесс восприятия информации стали называть процессом приема информации или распознавания сигнала, способность человека к точному воспроизведению – помехоустойчивостью, видя в этих процессах аналогию с физикой. Представляя собой процесс обмена сообщениями, в которых содержатся результаты отражения людьми действительности, общение является неотъемлемой частью их социального бытия и средством формирования и функционирования их сознания, индивидуального и общественного»³.

Актуальность изучения психологического аспекта радиокommunikации определяется еще и тем, что механизм непроизвольной идентификации слушателя с коммуникатором (ведущим) оказывает влияние на формирование картины мира человека в целом.

Набранный обществом интеллектуальный потенциал, в котором весомое место занимает и детское радиовещание, был за десятилетия растерян. Коммерциализация телевидения и радиовещания фактически уничтожила целое и весьма плодотворное звено в системе отечественных электронных СМИ.

«Детский радиодискурс» как форма общения и характер восприятия

Традиционно в советское время, вплоть до начала 1990 гг., детское радиовещание представляло собой важнейшую структурную и идеологическую составляющую радиожурналистики. Передачи для детей и с участием детей были неотъемлемой частью государственной политики, направленной на воспитание подрастающего поколения, ознакомление его с культурными ценностями, приобщение юных слушателей к радио, через него – социализация индивида.

Детское радиовещание в современной России оказалось почти полностью вытесненным альтернативной коммуникативной средой –

современными техническими средствами, SMS-общением, виртуальной коммуникацией и других.

В понятие «детское радиовещание» традиционно включаются 2 составляющих: радио для детей и радио с участием детей для своих ровесников. Радио для детей – это процесс общения, когда коммуникатором (ведущим) выступают взрослые, как правило, известные артисты театра и кино, которые общаются с аудиторией: читают для детей радиосказки, ставят спектакли, выполняют другие коммуникативные задачи с учетом особенностей источника вещания (редакции) и структуры эфира. Радио с участием детей для своих же ровесников – коммуникативный процесс не субъектно-объектного свойства (как в случае со взрослым ведущим), а общение равноправных, «межсубъектная коммуникация»⁴.

Такая форма детского радиовещания видится самой удачной, психологически обособленной и наиболее перспективной.

Психолог П. П. Блонский, например, выделяет четыре стадии процесса понимания, которые применимы и к детскому радиовещанию. «Первая – самая элементарная – стадия узнавания, генерализации родового понятия, наименования, вторая – следующая – стадия понимания смысла, которую можно также назвать стадией спецификации или видового понятия, третья стадия – стадия объяснений по принципу «объяснения посредством сведения к известному», наконец, четвертая стадия – стадия объяснения по принципу «объяснение генезиса» того, что видишь»⁵.

Очевидно, что финальная стадия усвоения информации и процесса понимания заключается в готовности субъекта сообщить об усвоенном окружающим.

В советской науке периодически публиковались немногочисленные исследования, связанные с развитием средств массовой коммуникации для детей, предлагались разнообразные формы, вносились предложения по улучшению содержания эфира. Однако исследования были разрозненны по отраслям на-

уки (в основном, они относились к филологии и педагогике) и обладали сильной привязкой ко времени.

Остро сегодня ощущается и необходимость научного осмысления особого места детского радиовещания на стыке нескольких гуманитарных наук, той роли, которую оно играло в советские времена и той миссии, которую детскому радиовещанию ещё предстоит сыграть в веке глобализации и «клипового сознания». Заслуживает внимания и особая коммуникативно-психологическая роль коммуникатора (ведущего) детских радиопередач, его личностные особенности, выразительность голоса, темп и мелодика речи, умение обратить на себя внимание и удержать его, сыграть положительную роль в восприятии передачи детско-юношеской аудиторией. При этом важно помнить, что аудитория эта исключительно тонка, сложна, восприимчива, перцептивно активна, с сильно выраженным когнитивным вектором и общительностью. Радио для детей может рассматриваться, в том числе, и как средство развития у молодого поколения творческого воображения, памяти, самосознания, стремления к высоким и благородным целям. При воссоздающем воображении (при восприятии радиопередач) в сознании ребёнка происходит построение образа какого-либо предмета или явления, процесса или сложной картины в соответствии со словесным описанием.

При формировании радиокоммуникационной среды для детей и с участием детей целесообразно применять определенные модели поведения и взаимоотношений, создавая такую атмосферу эфира, такую систему общения, которая будет способна возродить детское радиовещание в России.

Психолого-филологическая работа с детской аудиторией радио

Детская аудитория XXI века представляет собой в высшей степени специфического реципиента. Как на этапе планирования, так и во время работы над отдельной радиопередачей, доминирующую роль должен играть уровень

представлений создателей программы о тех, кому она адресована. У каждой возрастной группы есть свои специфические черты, личностные характеристики и особенности восприятия: высокая эмоциональность, эмпатия, жажда деятельности, потенциальная открытость к коммуникативному процессу, динамичность, в некоторых случаях обостренная потребность в общении. Эти группы слушателей неоднородны по возрастному составу, поэтому выделяемые в них психологами четыре подгруппы (дошкольники, младшие школьники, подростки и юношество) имеют и значительные отличия (психологические особенности, круг интересов, изначальный уровень готовности к восприятию определенной информации). С учетом этих радиопередачи, адресованные детям, должны быть разнообразны как по содержанию, так и по форме. Поиск новых форм общения с юным слушателем – вот главная филологическая и психологическая задача современных радиовещателей.

По отношению к детскому радиовещанию целесообразно принять за основу методологию, которая традиционно применялась в советской психологии и педагогике, и от которой постепенно отказываются в школах и вузах России. Речь идет о трансформированной роли дидактики. По мнению российского психолога, профессора МГУ А. Г. Асмолова (из его многочисленных интервью в телепрограммах), в основе современного коммуникативного процесса, в котором принимают участие дети, должна лежать не столько дидактика, «учительство», назидание, сколько способность стать другом, собеседником, единомышленником для юного зрителя, слушателя, читателя. В этом случае необходимо не только знание психологических основ коммуникативных процессов, но и наличие индивидуальных качеств личности (таланта, например). Необходимое и достаточное сочетание этих составляющих будет способствовать созданию на радио качественного информационно-публицистического продукта, нового и интересного для детско-юношеской аудитории.

Профессор факультета психологии МГУ О. А. Карабанова так иллюстрирует тезис о переориентации потенциальной радиоаудитории на компьютерное и телефонное SMS-общение. «Общение при помощи SMS-чата – это самая настоящая ролевая игра, где люди пытаются примерить на себя разные маски. Это очень актуально для молодежи. Во-первых, в юности происходит постоянный поиск своей социальной роли. В чате ты можешь представить себя и лидером, и донжуаном, и одиноким человеком, и покорительницей сердец, и женщиной-вамп, т.е. менять роли. Во-вторых, подросткам свойственна чрезмерная чувствительность к оценке окружающих. Но если человек ограничивается общением только внутри чата, значит, он испытывает некоторые трудности личностного роста и развития, ощущает страх и тревогу. Чтобы избавиться от SMS-зависимости, иногда требуется помощь близкого человека, а лучше психолога⁶.

Важными составляющими образа коммуникатора (ведущего) на радио являются престиж и надежность. Исследования в области массовой коммуникации показывают, что коммуникатор всегда ориентируется на определенный образ адресата его сообщений. То обстоятельство, что аудитория массовой коммуникации гетерогенна и в какой-то степени анонимна, а обратная связь от нее порой крайне ограничена, мешает эффективности целенаправленного влияния. Здесь же прибавляется фактор специфичности детской аудитории. Детская аудитория тоже настраивается на определенный ОБРАЗ коммуникатора, через который и воспринимает передачу (дискурс).

Для детского радиовещания важен определенный набор личностных черт ведущего: от голоса до поведения у микрофона. Современный юный слушатель серьезно отличается от своих ровесников 1980-1990 гг. определенными психофизическими особенностями. Он более подвижен, в том числе отличается высокой эмоциональной лабильностью, он более образован (главным образом, технически: с младшего школьного возраста современные

дети хорошо разбираются в компьютере, сложных играх, активно пользуются сотовыми телефонами с полным комплектом сложных услуг), он агрессивнее и восприимчивее своего ровесника образца 1970 г., 1980 г.

Поэтому правильно найденная и грамотно реализованная система общения активизирует юных слушателей, концентрирует внимание, вызывает у них стремление сотрудничать, заниматься творчеством, создавать новый творческий продукт. Стадии взаимного доверия – это особая шкала, которая отмечена и применяется журналистами и психологами, а также педагогами еще советской педагогической школы. Для этого журналистами, работавшими некогда в детских редакциях радиовещания, активно применялась игровая форма подачи материала. Многие выступления создавали у аудитории ощущение вовлеченности в действие, заставляли представлять себя на месте автора. Для этого моделировались определенные ситуации, приглашались к микрофону детско-юношеские кумиры, на примере которых аудитория вовлекалась в процесс взаимной коммуникации. Это, увы, уже в далеком прошлом.

В психологии принято утверждать, что общение – процесс, в который вовлечён внутренний мир личности, складывающийся именно в ходе и благодаря различным видам общения. Радио как раз способствует совершенствованию внутреннего мира юных слушателей. Такую миссию детское радиовещание выполняло до начала 1990 г.

В социализации личности большую роль играют не только содержательные возможности радиопередач, но и вовлечённость слушателей в различные виды деятельности: самостоятельный поиск ответов на вопросы редакции (эту форму детского радиовещания с некоторых пор переняли коммерческие радиостанции FM-диапазона и с начала 90-х годов активно их практиковали). Среди видов творческой деятельности для детского радиовещания важны изобретательство, литературное и музыкальное творчество, познавательные формы вещания и др.

Анализ навсегда ушедших из эфира детских передач показывает, что и по своей структуре, и по содержанию радиопередачи тех лет были разработаны и психологически выверены со всех позиций. В связи с компьютеризацией и глобализацией общества и сознания, на первое место выходит одна из главных психолого-культурологических проблем общества XXI века и средств массовой информации – проблема информационного отчуждения детской аудитории от радио. В сознании современного молодого поколения формируются, культивируются и укрепляются образы зарубежных героев с малознакомым и чуждым менталитетом, чуждыми русскому языку интонациями. Всё это крайне негативно сказывается на способности юной аудитории всесторонне и глубоко воспринимать мир, создавать адекватную картину мира.

Негативные тенденции в информационном пространстве и их влияние на детскую психику отмечены профессором Я. Н. Засурским. «Ребенок конца XX века просил купить компьютер, ребенок XXI века просит купить ему сотовый телефон, и родители послушно стремятся приобрести его. Это теперь своеобразная «теленянька», «телегид», позволяющие управлять поведением людей и постоянно общаться с ним, не упуская их из поля своего слухового общения. Это не только новая форма коммуникации, но и материализованная социальная связь, меняющая структуры межличностного и межгруппового социального общения. К тому же это и новая ячейка публичной сферы⁷.

Социально-психологическая роль общения и тенденции в детско-юношеском радиодискурсе

Общение – своеобразный вид человеческой деятельности, который не ограничивается передачей и приемом информации, общей для партнеров (коммуникатор-аудитория) или рождающей их общность. Характерной чертой детских и юношеских программ являлась их ориентация на учащихся, школьников. В свое время цели углубления и расширения знаний,

научного кругозора преследовали большие группы передач. В частности, много лет успешно работал цикл «Радио – школьнику». Эти передачи коренным образом отличались от телевизионных и практически аналогичных по названию – «Радио для урока». Они были не связаны по содержанию и времени с материалом, изучаемым в школе, не продолжали урока, а лишь опирались на школьные знания как на базовую информацию ребенка. Задача такого радиодискурса была помочь школьнику осмыслить знания, полученные в школе, расширить их посредством радиовещания, научить применять на практике и в конечном итоге – привить молодому человеку любовь к самостоятельной исследовательской деятельности. Проводимые исследования СМИ показывают, что в советское время детско-юношеская аудитория была на пике активности. Главная редакция вещания для детей получала огромное количество писем, что свидетельствовало не столько о безальтернативности радио (как мотивируют этот феномен некоторые исследователи), сколько об интересе детско-юношеской аудитории к передачам, специально для них создаваемым. Так, в отличие от школьных заданий, «домашние задания» по радио несли в себе более глубинную цель – формирование у школьников интереса к самообразованию и творчеству. Передачи опирались на мотивацию к труду, игру, общение, включали в себя сбор материала, его систематизацию,

описание, самостоятельное творчество. Редакции поощряли творческий поиск, укрепление связей с целыми детскими коллективами, выработывали у слушателей творческое мышление, творческие навыки, формируя социально активную личность.

Укрепление доверия аудитории к коммуникатору должно обеспечиваться его компетентностью, убежденностью, искренностью, желанием поделиться информацией с аудиторией, авторитетностью источника информации. Поэтому детские передачи советского радиовещания («На космических орбитах», «Вам, юннаты», «Радионяня», «Клуб знаменитых капитанов», «КОАПП» и др.) вели ученые, космонавты, юристы и другие специалисты. То есть, определяющими категориями в радиодискурсе были ярко выраженное авторское «я», индивидуальность, неповторимый стиль и голос, правильно найденный тон разговора с детской аудиторией, умение комментировать и доходчиво объяснять обсуждаемые вопросы. Перечисленные психосоциальные особенности радиовещания заставляют искать новые современные подходы к умирающему детскому радиовещанию и к вовлечению детско-юношеской аудитории к полноценному общению не только на улице, через Интернет или мобильный телефон, но и посредством колоссальных и практически невостребованных коммуникативных, когнитивных, социализирующих возможностей РАДИО.

* * *

¹ Wiio O.A. Information and communication: A conceptual analysis. Helsinki, 1981. С. 132.

² Советский энциклопедический словарь. М., 1981. С. 617.

³ Федякин И. А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. М., 1988. С. 33.

⁴ Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. М., 1990.

⁵ Блонский П. П. Избранные психологические произведения. М., 1964. С. 205.

⁶ Карабанова О. А. Комментарий психолога к статье «Совсем мало смысла. Мобильная зараза косит молодежь» // МК. 2005. 29 марта.

⁷ Засурский Я. Н. Человеческое измерение информационного общества // Искусство свободой: Российская журналистика 1990-2004. М., 2004. С. 364.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

**32 • Кризис рождает газету
будущего**

**37 • Культура и прайм-тайм
Общественное телевидение
в контексте культурной политики
Франции**

Кризис рождает газету будущего

Анна Литвиненко

В статье рассматриваются проблемы, с которыми столкнулись немецкие газеты в связи с экономическим кризисом, а так же появлением нового медиа — Интернета. Автором исследуется опыт привлечения новой аудитории, повышения доходов и конкурентоспособности традиционных газет Германии.

Ключевые слова: экономический кризис, классическая газета, «поколение уюта», модернизация газеты, тематические приложения, биржа новостей, новые модели редакций.

Вот уже четыре года немецкая пресса переживает самый тяжелый кризис со времен Второй мировой войны. И дело даже не в плохой экономической конъюнктуре, из-за которой газеты теряют рекламодателей, это кризис структурный, порожденный новой эпохой масс-медиа, когда классическая газета, какой она была на протяжении десятилетий, больше не так интересна современной аудитории, когда на медиаландшафте появился мощный конкурент, распространяющий новости быстро и бесплатно, — Интернет. Немецкие издатели и журналисты ищут пути выхода, используя кризис как шанс создать новый продукт, газету, соответствующую запросам нового времени.

Экономический кризис 2001 г. застал немецких издателей врасплох. Доходы от рекламы упали на 14 %, в следующем году — еще на 12,5 %. Первой реакцией на шок было закрытие некоторых газет и дальнейшая концентрация прессы. Однако, как вскоре поняли многие издатели, концентрация прессы — это лишь временное обезболивающее, не устраняющее причины болезни. «Мы должны меньше жаловаться на сокращения бюджета газеты и ждать у моря погоды, мы должны задаться вопросом: делаем ли мы газету, отвечающую запросам современного читателя?» — говорит Уве Циммер, главный редактор газеты «Нойе Вестфалише» (*Neue Westfälische*) из Билефельда. «Может, совершенствуя и меняя газету, мы

Анна Литвиненко — аспирантка факультета журналистики Санкт-Петербургского университета

следуем лишь нашим желаниям, а не интересам наших читателей? Как будет выглядеть успешная газета будущего?»¹.

«Поколение уюта»

Как и россияне, большинство немцев читают местную или региональную газету, а не общенациональные издания: из 331 немецкой газеты лишь 10 распространяются во всей Германии². Но даже у местной прессы постоянно сокращается аудитория: молодежь много ездит и не спешит абонировать газету. Не отстают от них и немецкие пенсионеры, которые не прочь, скажем, провести лето в Италии, а значит, тоже не хотят связывать себя абонементом. Мобильность – одна из основных черт современной западной аудитории.

Здесь на помощь газете приходит Интернет. Интернет-сайт газеты обладает рядом достоинств, которых нет у печатной версии издания: доступность из любой точки планеты, высокая степень интерактивности, мультимедийные возможности. С другой стороны, газета дает интернет-сайту очень ценную в виртуальном мире вещь – кредит доверия читателя. Исследователи много говорят о больших перспективах синергетического эффекта взаимодействия печатной и электронной версии газеты³.

Хороший пример такого взаимодействия – сайт газеты «Вестдойче Алльгемайне» (*Westdeutsche Allgemeine*, www.waz.de). Здесь житель самого маленького городка найдет новости из дома, открытки с видами родных улиц, сможет поиграть в игры, связанные с его городом. Таким образом, даже находящийся далеко от дома интернет-пользователь может чувствовать себя причастным к событиям родного города, и, конечно, не забывать о своей газете.

Еще одна черта современной аудитории – практичность в выборе информации. Если поколение 1990 гг. в Германии принято называть «поколением удовольствий и развлечений» (*Spaßgesellschaft*), то некоторые исследователи называют молодое поколение начала XXI века «поколением уюта» (*Kuschelgesellschaft*)⁴. Это поколение конформистов, бургеров, ко-

торые часто испытывают экзистенциальный страх и стремятся к уюту и спокойствию. Их главный медиум – мобильный телефон, и им более интересны не мировые события, а то, что непосредственно окружает их, а также проблемы собственного внутреннего мира.

«Будьте банальны!»

С таким призывом обращается к своим коллегам-журналистам медиаэксперт Йенс Ленникер⁵. При этом в его словах нет иронии. «Быть банальным» – это то, что нужно для «поколения уюта», это значит говорить об ежедневных заботах читателей, быть как можно ближе к ним, выходить на сублокальный уровень, индивидуализировать информацию, давать практические советы. Газеты выпускают все больше тематических приложений – для молодежи, посвященных путешествиям, отдельным мероприятиям. Читателям предлагаются списки фирм, через которые можно делать дешевые телефонные звонки, в приложениях публикуются актуальные цены на недвижимость в районе, напоминает о перекрытии дорог в связи со строительством и т.д.

Неотъемлемой частью немецких СМИ стали тесты различных услуг: сравнение цен в городе, качества обслуживания. Ганноверская «Нойе Прессе» (*Neue Presse*) отличается разнообразием и оригинальностью своих тестов, таких как, например, «сколько раз позвонившего в правительство гражданина переключают от чиновника к чиновнику и получает ли он правильную информацию?»

Девиз «Читатель – это прежде всего потребитель» взяли на вооружение также и некоторые российские издатели. Большим успехом пользуются, например, следующие этому правилу сети районных газет «Мой район» в Санкт-Петербурге или «Наш район» в Ростове-на-Дону.

Многие газеты, ориентируясь на современную аудиторию, привыкшую получать информацию по телевидению наглядно и быстро, сокращают размеры материалов до 150 или даже 50 строк, широко используют инфографику.

Вместе с тем существует и противоположная тенденция: некоторые газеты снова делают ставку на большие аналитические материалы. «Читатели газеты, кроме информации и сенсаций, хотят нечто большее – они хотят читать,» – считает медиаэксперт Лео Пеш. – «И при этом не такие тексты, которые могут появиться в любом другом СМИ, а лишь те, которые неподражаемым образом передают атмосферу их города, той части мира, в которой они живут»⁶. Например, дюссельдорфская «Райнише пост» (*Rheinische Post*), сменив свою чисто новостную ориентацию на модель «аналитические статьи в обрамлении колонок новостей», даже в период кризиса смогла привлечь 170 000 новых читателей.

Конечно, призыв «Будьте банальны» годится прежде всего для региональной и местной прессы, а не для нескольких крупноформатных общенациональных газет, представляющих гордость общественно-политической журналистики Германии, таких как «Фракфуртер Альгемайне Цайтунг» (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*) или «Зюддойче Цайтунг» (*Sueddeutsche Zeitung*). Но все-таки им тоже приходится меняться, подстраиваться под время.

Биржа новостей

Модернизируя газету, безусловно, необходимо модернизировать и структуру редакции. Столкнувшись с экономическим кризисом, немцы со свойственной им педантичностью начали искать новые модели функционирования редакции, которые сэкономили бы средства издательства и при этом повышали качество информационного продукта. Многие редакции решили реорганизовать классическую структуру редакции и ввести новостной отдел, так называемую «биржу новостей».

Как и в России, немецкая редакция всегда подразделялась на тематические отделы с руководителем во главе. Новая, американская система подразумевает стирание границ между отделами. Ведь часто бывает, что тема одновременно интересна, например, и для политического отдела, и для отдела культуры. При

новой системе редакторы разных отделов сидят в одном помещении и постоянно обмениваются информацией, что позволяет добиться наиболее полного освещения событий и при этом не дублировать материалы.

Например, в «Нойе Вестфелише» для освещения больших тем создают команды из журналистов разных отделов, которые между собой договариваются, кто, о чем и для какого отдела будет писать. В такой команде назначается лидер, что позволяет журналистам проявить свои организаторские качества, а руководству оценить их⁷.

В маленьких редакциях отделы совсем упраздняют и создают один большой новостной отдел. Часто такой отдел действительно напоминает биржу: при поступлении очередной новости за нее разгорается борьба – в какую рубрику газеты ее лучше поставить.

В больших редакциях, как, например, в «Зюддойче Цайтунг» вводится должность «управляющего редактора», к которому стекаются все новости и который координирует работу отделов, улучшая коммуникацию между ними и добиваясь наиболее полного освещения тех или иных событий.

Многие новые модели редакций предполагают сокращение штата, а значит, увеличение нагрузки на журналиста. Часто местные газеты отказываются, например, от услуг макетчика: ведь редактор отдела сам может расположить материалы на стандартной полосе, используя несложную программу. Журналист пишет свой материал уже прямо в полосу – при этом у всех в редакции есть возможность постоянно видеть, в какой степени готовности находится полоса. Так же, как, например, и тележурналисты местных немецких телекомпаний иногда теперь вынуждены работать без оператора: ведь журналист может сам снять свой сюжет на цифровую камеру. Конечно, при таком подходе страдает качество журналистики.

Газета в школе

Создавая газету будущего нужно, конечно, думать и о формировании будущей аудитории.

Немецкие издатели не пускают этот процесс на самотек. Практически каждая газета постоянно проводит работу со школами.

Традиция проектов «Газета в школе» в Германии ведет свое начало с конца 1970 гг., но именно сегодня, когда печатные СМИ стремительно теряют свою аудиторию, этот аспект деятельности редакций стал особенно важным. «Подросток, который ни разу не брал в руки газету, не станет ее читать и став взрослым,» – говорит главный редактор газеты «Нордвест-Цайтунг» (*Nordwest-Zeitung*) Рольф Сельхайм. Цель проектов «Газета в школе» – научить молодое поколение читать прессу. Читать вдумчиво и критически.

Обычно проект длится три месяца, в течение которых школьники каждый день читают и вместе с учителями анализируют газету, обсуждают ее, пишут домашнюю работу на такие темы как, например, «Насилие на страницах печати» или «Женский спорт в рубрике местных новостей»⁴.

Редакция организует посещение ребятами правительственных учреждений, важных общественных институтов, например, парламента, банка, пожарной охраны. При этом школьники сами пробуют себя в журналистике, создавая под руководством сотрудника редакции статьи для газеты.

Как правило, школьные проекты проводятся редакциями при спонсорской поддержке банков или других компаний. Подобное мероприятие, безусловно, требует долгой подготовки и хорошей организации. Перед его началом сотрудники редакции встречаются с учителями и проводят для них вступительный семинар. Для научной оценки результатов приглашаются опытные социологи. Следует отметить, что эти затраты окупаются. По опросам, проведенных в разных районах Германии, после участия школьников в таком проекте процент читателей местной газеты в группе молодежи с 14 до 29 лет увеличивается в среднем от 30-50 % до 70 %.

Некоторые российские газеты тоже пытаются наладить связь со своей будущей аудито-

рией еще в школе, но это пока, к сожалению, носит непоследовательный и непостоянный характер. Думается, что в воспитании читающего поколения, мы могли бы позаимствовать опыт немецких коллег.

Новые горизонты

Финансовые проблемы способствуют развитию фантазии. За последние несколько лет на немецком медиарынке появилось множество новых идей, подчиненных одной главной цели: как можно увеличить прибыль от издания газеты? Как на национальном так и региональном уровне издательства стали находить дополнительные источники дохода. Опираясь на профессионализм сотрудников и пользуясь кредитом доверия читателей, газеты производят сами или становятся посредниками в распространении новых информационных продуктов.

Самый яркий пример такого подхода – выпуск «Зюддойче Цайтунг» библиотеки бестселлеров XX века, синематеки и собрания классической музыки. Формула успеха – доверие немцев компетентности журналистов газеты, которые «якобы» выбирали произведения для коллекции («якобы» – потому что за них это, конечно, сделали маркетологи), невысокая цена и фирменная упаковка «Зюддойче Цайтунг». В результате было продано, например, 11 млн. книг «Библиотеки «Зюддойче Цайтунг», из них 82 000 – полных собраний⁵.

Газеты, которые не могут позволить себе такой размах, пытаются увеличить свой доход за счет привлечения новых абонентов, например, используя карту скидок, как это делает баварский «Нордбайрише Курьер» (*Nordbayerische Kurier*).

Сегодня можно констатировать, что экономический и структурный кризис, поначалу, казалось, парализовавший немецкую прессу, в результате дал ей мощный импульс для развития. Издатели и журналисты поняли, для того чтобы газета на превратилась лишь в рудимент прошлого, оставаясь интересной лишь небольшой части населения, ее необходимо модернизировать. Нужно делать ставку на

преимущества газеты по сравнению с другими СМИ – ее близость к аудитории, аналитичность. Следует критически посмотреть и на структуру редакции: возможно ли повысить производительность труда, делать лучший ин-

формационный продукт с меньшими затратами? Немецкий опыт показывает, что это возможно. Однако в погоне за прибылью и новыми читателями важно не утратить главное – качество журналистики.

* * *

- ¹ Uwe Zimmer, Die Krise als Chance // Redaktion. Jahrbuch fuer Journalisten. 2003. S. 21.
- ² Roeper Horst, Zeitungsmarkt 2000: Konsolidierungsphase beendet? // Media Perspektiven 2000. № 7. S. 17.
- ³ Zeitung bleibt machbar, Herr Nachbar// Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. 22.07. S. 36.
- ⁴ Junger, weiblicher, sexy. Wie viel Qualität brauchen Zeitungen in Zeiten des Sparens?// Der Tagespiegel. 2003. 25.06. S.30.
- ⁵ Ibid.
- ⁶ Zeitung bleibt machbar, Herr Nachbar// Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. 22.07. S. 36.
- ⁷ «Graubereich hell ausgeleuchtet» // www.epd.de
- ⁸ Einfach viel besser informiert // Nordwest-Zeitung.2002.20.02. S.35.
- ⁹ Klaus Josef Lutz: Mut und eine starke Marke // www.bdzv.de

Александр Колесниченко,

(
**Рискованный
газетный номер**



По материалам сайта
Всероссийского центра
изучения общественного мнения

www.wciom.ru

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в минувшем году объем рекламы в газетах составил 290 млн. долларов. Для сравнения: в США выходят 2,5 тыс. газет, которые имеют от рекламы более 50 млрд. долларов в год. В Германии 1,6 тыс. газет получили от рекламы около 5 млрд. евро. На какие же шиши живут отечественные газетчики? Евгений Абов объясняет эту ситуацию просто: около 90% российских газет являются нерыночными проектами, то есть живут на деньги государства или спонсоров. В Москве, говоря образно, матери демократической прессы и рыночных реформ, издается более 130 городских, окружных и муниципальных газет общим тиражом 4 млн. экз. В прошлом году из городской казны на это было выделено 326 млн. рублей, не считая дотаций от префектур и муниципалитетов. Да и почему бы не

выделить, если местная пресса пока еще пользуется спросом и не слишком допекает субсидирующее ее начальство. По данным ВЦИОМ, местную прессу регулярно читают 35% россиян, в то время как центральную - лишь 18%. Еще 25% граждан читают только бесплатные рекламные газеты, а 22% вообще никаких газет не читают. Парадокс! Ну ладно развивающиеся страны, там люди не читают газет просто потому, что читать не умеют. Но в России-то! По словам директора по медиаисследованиям компании TNS Gallup Media Руслана Тагиева, более 80% нашего населения старше 16 лет имеют среднее или высшее образование. Но если в развитых странах на 1000 жителей приходится по 300-600 экземпляров газет, в России лишь немногим более 100.

*статья полностью опубликована
<http://ruscourier.ru/archive/1464>
<http://ruscourier.ru/archive/1464>*

Культура и прайм-тайм

Общественное телевидение в контексте культурной политики Франции

анализ сетки вещания общенациональных телеканалов «Франс2» и «Франс 3»

Ираклий Гачечиладзе

Диктат рейтинга на современном телевидении осложняет доступ программ «культурного содержания» в эфир французских телеканалов. Автор анализирует сетку вещания «Франс 2» и «Франс 3», чтобы понять, насколько общественное телевидение Франции верно своей «культурной миссии». В этой связи в статье также поднимается вопрос об эффективности современной французской политики в отношении телевидения, которая базируется на известном «режиме квот».

Ключевые слова: культурная политика, протекционизм, квоты, общественное телевидение.

Телевидение в контексте культурной политики

Франция известна всему миру своим стремлением к сохранению национальной культуры в эпоху глобализации. Эта политика часто критикуется за излишний протекционистский характер, но чаще вызывает уважение – Франция, пожалуй, первой в современной Европе признала культуру одним из основных национальных приоритетов. Свое видение роли искусства и культуры в обществе французы активно отстаивают в международных организациях от ЮНЕСКО до ВТО. Основы такой политики заложил первый министр культуры Андрэ Мальро. Но если в шестидесятых годах речь шла о сплочении нации в эпоху деколонизации вокруг «классического искусства» – литературы, театра, живописи и лишь отчасти кинематографа, то в восьмидесятые при министре Жаке Ланге культурная политика распространяется и на телевидение. Интерес государства к аудиовизуальным СМИ можно объяснить спецификой экономических процессов на мировом рынке. Американская «индустрия содержания» фактически обеспечивает себе позицию монополиста, и дисбаланс торгового обмена между США и Европой становится очевидным. Как пишет исследователь медиа Алан Ломбар, в аудиовизуальной сфере доля американского кинематографа на международном рынке еще недавно колебалась от 50% (для

Ираклий Гачечиладзе – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; e-mail: iraklyga@gmail.com

стран с конкурентоспособной аудиовизуальной индустрией) до 90% в небольших странах с ограниченными объемами аудиовизуального производства. Если учитывать, что ни один иностранный кинематограф не смог завоевать более 1% на рынке Соединенных Штатов¹, то эти цифры тем более красноречивы.

Основу фундамента культурной политики в отношении телевидения составляет известная система квот на зарубежную аудиовизуальную продукцию. В частности, закон от 1982 г. обязывает национальных вещателей отводить не менее 60% эфирного времени аудиовизуальным произведениям французского происхождения.

Закон о средствах массовой информации, который был принят в 1986 г., уточняет, что 60% эфирного времени должно быть предоставлено для показа европейских программ, в том числе не менее 40% должны составлять передачи, произведенные на французском языке².

При этом закон допускал свободную трактовку, поскольку в нем не расшифровано понятие «аудиовизуального произведения». Только через четыре года было дано юридическое определение этого термина: «К аудиовизуальным произведениям не относятся программы, принадлежащие к следующим жанрам: кинематографические произведения, информационные и информационно-аналитические программы, телеигры, спортивные трансляции, реклама, телемагазин, служба телетекста»³. Таким образом, закон от 17 января 1990 г. дает негативное, т.е. методом исключения, определение аудиовизуального произведения. Дефиниция, предложенная в законе, охватывает большое количество жанров: от художественных программ (телесериалы, телеспектакли и т.д.) до документальных фильмов и трансляций музыкальных концертов.

Надо отметить, что квоты – не единственное ограничение в работе французских эфирных телеканалов. Государство требует от этих вещателей вкладывать собственные средства в поддержку национальной или европейской

аудиовизуальной индустрии. Так частный канал «ТФ1» обязан инвестировать не менее 16% своих доходов в производство французских или европейских фильмов. Для платного телеканала «Каналь +», который вещает на четвертой «кнопке», минимальный порог инвестиций составляет 12% от годового дохода. Общественный «Франс 2» тратит на эти цели 18,5%, а «Франс3» – не меньше 19% от своих доходов⁴.

Программы о культуре в эфирной сетке общественных телеканалов

Об эффективности культурной политики применительно к телевидению можно судить, проанализировав программную сетку общественных телеканалов широкой направленности и выяснив, насколько много внимания уделяется аудиовизуальным и кинематографическим произведениям. Итак, крупнейший общественный телеканал «Франс 2» посвящает 14% от общего объема вещания развлекательным программам, 7,4% – документальным фильмам, 4% – художественному кино и только 0,78% – театру и музыке. Значительно лучше показатели у другого общественного телеканала – «Франс 3», который больше времени отводит «традиционной» культуре. Так, классическая музыка занимает 1,7% от годового объема вещания, а телеспектакли – 1%. На «Франс 3» значительное время так же уделяется кинопоказу: художественное кино занимает 4,7% эфирного времени, а документальное – 7,5%⁵.

Казалось бы, это неплохие показатели для неспециализированных общественных телеканалов. Однако в Министерстве культуры Франции считают, что говорить об эффективности культурной миссии общественного телевидения, руководствуясь исключительно количественными категориями, не верно. В ноябре 2002 г. по заданию Минкульта начала работать комиссия под руководством специалиста в области телевидения Катрин Клэман, в задачи которой входил анализ сетки вещания «Франс 2» и «Франс 3». Экспертная группа работала на

протяжении шести месяцев и предоставила свой доклад в ту пору министру культуры Жан-Жаку Айягону. В документе говорится, что программы о культуре лишь «условно» представлены на телевидении. Авторы доклада расшифровывают это определение, объясняя, что программы культурного содержания в достаточном объеме присутствуют в эфирной сетке, но в связи с конкуренцией между телеканалами, они практически никогда не попадают в прайм-тайм. Выводы, сделанные в докладе, представляются интересными и заслуживают того, чтобы привести их без купюр: «Вечером, за исключением редких событий, ни одна передача о литературе, ни одна музыкальная или хореографическая программа, ни один телеспектакль, ни одно культурное обозрение не начинаются до 23 часов 10 минут. Зимой, как и летом, в это время уже глубокая ночь. В завершении дня замечательные программы, например, «Слова ночи» (Франс 2) или «Тень и Свет» (Франс 3) начинаются даже не в полночь, а между часом или двумя ночи. В это же время транслируется и передача Доминика Галлэ «Франкофонное пространство» – столп франкофонии на телевидении, в это же время показывают и программу о музыке Эвы Руджери, а программа поэта Алана Дюю начинается в 2.45 на «Франс 3». Летом стоит вставать на заре: знайте, что время для симфонической музыки на «Франс 3» – 5 утра!»⁶.

Доклад, подготовленный по заказу Министерства культуры, продемонстрировал, что общественные вещатели руководствуются коммерческими соображениями, показывая программы культурного содержания вне прайм-тайма. Такой подход противоречит не только логике французской культурной политики, но и основным принципам аудиовизуальной политики Европейского Союза. Действительно, в 1993 г. на конференции ЕС, посвященной общественному телевидению, была принята декларация, которая указала вектор развития общественного телевидения в современной Европе. В ней, в частности, определена роль общественного телевидения как «культурной

витрины и участника в укреплении европейской идентичности»⁷.

В чем причины кризиса «культурной миссии» общественного телевидения?

Историки французского телевидения склонны искать причины отступления общественного телевидения от высоких принципов, записанных в декларации, в чрезмерной коммерциализации сектора, которая вызвана поспешной приватизацией, проведенной правительством еще в 1980 г. В 2000 г. Высший Аудиовизуальный Совет опубликовал данные сравнительного анализа телевизионного сектора в странах Западной Европы. Выводы, содержащиеся в докладе, свидетельствуют о серьезных ошибках развития общественного телевидения Франции: «В Великобритании и ФРГ мы присутствовали при постепенной эволюции аудиовизуального пейзажа, в котором общественный сектор, обладающий достаточными ресурсами, чтобы не быть вовлеченным в прямую конкуренцию с частным сектором, до сих пор остается образцом для подражания. В Италии, Франции и Испании мы наблюдали грубую эволюцию. Подобная эволюция, естественно, привела к перераспределению бюджетов и программной сетки в пользу популярных программ и в ущерб передачам, предназначенным для ограниченной аудитории, а также к массивному импорту иностранных программ, уже доказавших успешность на своих национальных рынках»⁸.

Режим квот, который должен был сгладить негативные эффекты приватизации, себя оправдал лишь частично. Если даже квоты отчасти сумели стать барьером на пути американской продукции, то остановить коммерциализацию сектора они не смогли. Сторонники либертарианской модели развития СМИ во Франции утверждают, что квоты не способствуют решению одной из основных задач культурной политики – созданию режима наибольшего благоприятствования для французских деятелей культуры. Действительно, такая позиция имеет под собой веские основания. Можно согласиться со сторонниками дерегуляции рынка в том,

что протекционистская политика стимулирует творчество лишь очень незначительной части артистов, которые, по всей видимости, нашли бы свое место в эфире и без квот. В этой связи приводится пример из сектора радио, который в значительной степени применим и к телевидению. Исследование уважаемой газеты «Фигаро» показывает, кому все-таки удалось закрепиться в радиоэфире, несмотря на общее снижение рейтингов французской песни: Жан-Жак Гольдман (в течение одного года 37000 раз в эфире; т.е. более 100 в день), Жерар де Пальма (28700 раз в эфире); Джонни Холлидэй (12900 раз в эфире). Такой успех этих певцов объясняется не только их «звездным статусом», но и тем, что Гольдман, де Пальма и Холлидэй имеют серьезные контракты с крупнейшими звукозаписывающими компаниями, которые облегчают певцам доступ на рынок. Поскольку три вышеназванных певца – французы, на них не распространяется режим квот, и они могут фактически оккупировать радиоэфир. Аналогичные тенденции характерны и для французского телевидения – в эфире появляются только те программы или персонажи, которые априори вызывают интерес аудитории и способны принести каналу высокий рейтинг. Это лишь подтверждает тезис о том, что протекционистские меры создают препятствия на пути иностранных программ, но совсем не очевидно, что они способствуют культурному разнообразию.

Для того чтобы разобраться, почему общественные вещатели ведут борьбу за рейтинги и выстраивают программную политику сообразно коммерческой логике, необходимо рассмотреть систему финансирования общественных телеканалов. «Франс 2» и «Франс 3» пользуются смешанной системой финансирования. Основную часть бюджета составляют средства, собранные за счет специального налога за пользование телеприемником. Им облагаются все граждане, которые платят налог на жилье и имеют в своем распоряжении телевизор. Налог необходимо платить вне зависимости от формы приобретения имущества: покупка,

заимствование или, например, наследование. Деньги, вырученные от взимания налога, идут на финансирование общественных теле- и радиовещателей, т.е. холдинга «Франс Телевизьон» и его дочерних предприятий – телеканалов «Франс 2» и «Франс 3», Радио Франс, Национального аудиовизуального института, а также телекомпаний Артэ-Франс и еще нескольких общественных медиаорганизаций. В 2005 г. ставка налога была фиксирована на отметке 116 евро для жителей метрополии и 74 евро для заморских департаментов Франции. В то же время налогом не облагаются определенные категории граждан: инвалиды, дети, безработные, необеспеченные семьи.

Благодаря налогу на телеприемник, «Франс 2» и «Франс 3» ежегодно получают соответственно 615,9 и 756,2 миллиона евро. Таким образом, это та цена, которую приходится платить налогоплательщикам за содержание двух крупнейших общественных телеканалов. Но учитывая, что «Франс 2» и «Франс 3» часть доходов обязаны отправлять на поддержку независимых производителей и закупать французские и европейские фильмы, а также оказывать помощь французскому региональному и инновационному, государство разрешает этим телеканалам пополнять бюджет за счет рекламы. Большие прибыли от размещения рекламных роликов возможны только в том случае, если программы телеканалов имеют высокий рейтинг и долю. Поэтому эксперты в области французских электронных СМИ объясняют отсутствие в прайм-тайм «классического» культурного контента именно борьбой за рекламодателя.

Мы сталкиваемся с парадоксом: зрители ежегодно платят деньги, чтобы иметь доступ к общественному телевидению, в то время как общественные телеканалы, напротив, «дрейфуют» в сторону все большей коммерциализации и перестают быть «культурной витриной» общества. Многие особенно жесткие критики современного французского телевидения из ассоциации АКРИМЕД (аксьон-критик-медиа) считают, что если общественные телеканалы будут показывать исключительно «культурный

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

фаст-фуд», то тогда достаточно и частных телеканалов, которые к тому же ничего не стоят налогоплательщику. Соответственно, оправдать ежегодный налог в 116 евро может телевидение, интересующееся не только рейтингами, но в первую очередь – нишевой специализированной аудиторией.

Очевидно, критические замечания, которые раздаются в адрес «Франс2» и «Франс3», производят впечатление на руководителей крупнейших общественных телекомпаний. В последнее время программы о культуре все чаще стали попадать в прайм-тайм этих телеканалов. Скажем, передача «Кампус», которая рассказывает о последних литературных новинках и открывает зрителям имена новых современных писателей, а также периодически отводит время для дискуссий, посвященных кинематографу, театру или оперному искусству, выходит по пятницам в 22.30 в эфире «Франс 2». На том же телеканале с понедельника по пятницу несколько раз в день выходит программа, которая информирует о последних новинках рынка звукозаписывающей индустрии, причем журналисты освещают не только «релизы» современных музыкальных групп, но и рассказывают о выходе на CD новых записей классической музыки. Французскому шансону посвящена отдельная передача, которая выходит на «Франс 2» по воскресеньям в 12.05. Еще одна заслуживающая внимания программа об искусстве – «Д'ар, д'ар». Изящно оформленная, с использованием последних достижений компьютерного дизайна, передача в основном рассказывает об изобразительном искусстве: о его прошлом и настоящем. Программа выходит в эфир два раза в неделю: в 22.45 в четверг и 8.40 в воскресенье.

На «Франс 3» в эфирной сетке тоже присутствуют несколько программ «культурной»

направленности. Но телеканал в первую очередь известен своим кинопоказом и передачами о кинематографе. Одна из наиболее известных – это популярная «Синема де минюи», выходящая в полночь на «Франс 3», в рамках которой зрителю демонстрируют лучшие фильмы европейского авторского кино.

Конечно, общественное телевидение Франции испытывает серьезные проблемы, связанные с поиском компромисса между рыночной логикой и общественной миссией. Но необходимо отметить, что, несмотря на жесткую критику, количество передач о культуре на французском телевидении по-прежнему несопоставимо больше, чем практически во всех странах Европейского вещательного союза, в том числе и России. А если учитывать, что во Франции существует образовательный телеканал «Франс 5», который делит эфирную частоту с франко-германским «АРТЭ», можно говорить о том, что рассуждения об исчезновении культуры с экранов телевизоров во Франции, преждевременны.

И главное – с запуском проекта национального цифрового телевидения, зрители большинства регионов страны уже получили возможность доступа к десяткам бесплатных телеканалов, среди которых есть и «Франс 4», новый продукт холдинга «Франс Телевизьон». Едва ли не основное место в эфирной сетке телеканала займут передачи о культуре. Кроме того, в рамках проекта национального цифрового телевидения французы получат доступ и к десяткам платных телеканалов, большинство из которых – тематические.

Это значит, что по мере развития информационно-коммуникационных технологий, зависимость зрителей от программной политики традиционных эфирных телеканалов будет сокращаться.

* * *

¹ Lombard A. «Politique culturelle internationale. Le modèle français face a la mondialisation». Paris 2003.

² Документ доступен на сайте Высшего аудиовизуального Совета Франции по адресу www.csa.fr/infos/controle/television_quotas_diffusion.php

³ Документ доступен на сайте www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/PCHNI.htm

⁴ Информация взята с официального сайта Высшего аудиовизуального Совета Франции www.csa.fr

⁵ «Тélévision 2005», Dixit. Париж, 2005.

⁶ Доклад Катерин Клэман о программной политике телеканалов «Франс 2» и «Франс 3» в области культуры от 10 декабря 2002, документ доступен на сайте www.web.culture.fr/culture/actualites/rapports/clement/clement2002.pdf

⁷ Доклад Высшего аудиовизуального Совета Франции «La télévision publique en Europe». Les rapports du CSA, Париж 2000 P. 20.

⁸ Доклад Высшего аудиовизуального Совета Франции «La télévision publique en Europe». Les rapports du CSA, Париж 2000 P. 28-30.

**Из доклада
Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям
«Российский рынок периодической печати 2006 год»
Состояние, тенденции и перспективы развития**

Аудитория ежедневных нерекламных газет в 2005 г.
(Среди всего городского населения России. По данным TNS Gallup Media)

Наименование газеты	Аудитория одного номера (тыс. чел.)	Издательский дом	Год основания
Комсомольская правда	2 608.1	Проф-Медиа	1925
Московский комсомолец	1760.6	Московский комсомолец	1919
Спорт-Экспресс	827.8	Спорт-Экспресс	1991
Советский спорт	736.3	Проф-Медиа	1924
Известия	617.3	Газпром-Медиа	1917
Труд	475.7	Промсвязькапитал	1921
Российская газета	472.3	Редакция Российской газеты	1991
Коммерсантъ	386.1	Коммерсантъ	1990

В минувшем и нынешнем году лидеры газетного рынка продолжили экспансию в регионы. В частности, хорошую динамику развития показывает региональная сеть изданий ИД «Пронто-Москва». ИД «Московский комсомолец» начал издавать специальные выпуски еженедельника «МК-Воскресенье» в городах-миллионниках. Формат еженедельника – стильное иллюстрированное издание выходного дня для всей семьи, детально освещающее события моды и шоу-бизнеса, кино и светской жизни, ТВ и спорта.

Активно ведётся поиск других, часто нестандартных решений. Например, 20 февраля текущего года газета «Ведомости» приступила к реализации проекта ежемесячной газеты «Ведомости для высших учебных заведений». 13 марта она же начала издавать в России новый деловой еженедельник «SmartMoney» («Умные деньги»), рассчитанный на руководителей высшего и среднего звена, владельцев и совладельцев компаний. В конце апреля «Ведомости» выпустили в свет еженедельное приложение «Пятница», а с конца мая начали рассылать материалы издания посредством SMS-сообщений в мобильной сети «Билайн».

СМИ ОТЕЧЕСТВА

**44 • Советское ТВ в системе
культуры:**

авторитарная модель

54 • Издания о недвижимости:

от газет объявлений

к деловой прессе

Советское ТВ в системе культуры: авторитарная модель

Алексей Литвинцев

Критерий здесь не точность познания,
а глубина проникновения¹.

Михаил Бахтин

В статье сделана попытка проанализировать авторитарную модель советского телевидения; обобщить «достижения» и «падения» ТВ той эпохи, а также объяснить парадоксальное свойство ТВ СССР – соединять в себе образцы довольно примитивной пропаганды с подлинными произведениями искусства.

Ключевые слова: советское телевидение, авторитарная модель, культура.

После того, как ТВ в России перешло к модели коммерческого вещания, многие традиции советского телевидения оказались не востребованными и забытыми. Те программы и фильмы, которые в 1960-1980 гг. собирали у экранов миллионы зрителей, получали призы крупных фестивалей и конкурсов, оказались неуместными в нынешнем телевизионном пространстве – или, в лучшем случае, сдвинутыми на его «обочину». Однако со временем стало ясно, что советская авторитарная модель во многих своих проявлениях по-прежнему жива – постольку, национальное телевидение в России, оставаясь коммерческим, почти полностью контролируется государством. А опыт канала «Культура» доказывает, что оно вновь обращается к традициям просветительства. Десятилетиями складывавшаяся модель авторитарного государственного ТВ снова нуждается в рассмотрении, анализе, истолковании.

«Соединение несоединимого» – принцип советского ТВ

В Советском Союзе было два телевидения. Не два канала. Не два телецентра.

Именно – два телевидения. Вот – хроника воображаемого советского телевизионного дня, которую составляют реальные передачи пятидесятых – восьмидесятых годов.

Несколько молодых актёров и актрис, собравшись в студии, читали вслух стихи Некрасова и спорили о назначении поэта².

Алексей Литвинцев – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова

Порой слово предоставлялось передовикам производства, видным деятелям науки и культуры – в основном для того, чтобы они могли поблагодарить с экрана партию и правительство за «отеческую заботу» о них³.

В дневные часы телевидение готовило передачи о русской речи, показывало изобретательные программы для желающих изучать иностранные языки (английский, испанский, немецкий, французский)⁴.

Рабочие и служащие «единодушно» приветствовали (на экранах – не в жизни) выпуск нового займа и «с радостью отдавали двухнедельный заработок» родному государству⁵.

На глазах миллионов телезрителей... происходили удивительные вещи: после тридцатилетней разлуки встречались фронтовые друзья, люди, спасшие жизнь другим, и сами спасенные, мать могла встретить сына, разлученного с нею волею обстоятельств⁶.

Показало телевидение и... телефильмы «Малая земля», «Целина», «Возрождение», созданные по книгам Л. И. Брежнева. Их авторы собрали материал из кинохроники военных лет, нашли и уместно использовали фотографии, картины, а также современные кинокадры, которыми они иллюстрировали текст...⁷

Разумеется, эта подборка даёт далеко неполное представление о всём многообразии советских телепередач. Здесь не упомянуты программы о спорте, туризме, детские, музыкальные, развлекательные, научно-популярные.

Однако приведённых примеров уже достаточно, чтобы, заговорив о советском телевидении, ощутить некоторую растерянность. По каким критериям можно оценивать телевидение, которое каждый день, каждый час соединяет в себе образцы топорнейшей пропаганды и – многозначные тонкие произведения искусства?

«Соединение несоединимого» – вот принцип советского ТВ.

А может быть, и всей советской действительности.

Как зрители способны были физически переносить фальшь громких лозунгов об «отеческой заботе» после того как – вот, только

что! – лучшие поэты читали им в эфире свои стихи? Не говорю – верить этим лозунгам (верить или не верить – каждый выбирает для себя сам), но – переносить саму искусственность их интонаций?

Большинство критиков, да и сами работники телевидения проводят почти непреходимую черту между, скажем, лекцией на научную, на политическую тему (с одной стороны) и какой-либо литературно-музыкальной композицией (с другой). Редакции, занимающиеся этими двумя типами передач, в прямом и переносном смысле находятся на разных этажах. И вся творческая, экспериментальная работа (предположим, что она ведётся) связывается здесь, конечно, с судьбой и деятельностью литературно-художественного вещания и соответствующих редакций. Это кажется логичным и истинным⁸.

Итак, «разные этажи».

На первом (поближе к фундаменту) производятся передачи, героя которых Владимир Саппак точно охарактеризовал одной фразой: «Он говорит, и почему-то всё время хочется употребить слово 'артикуляция'»⁹. Героем этим может быть и колхозник, и рабочий, и учёный, и государственный деятель. Что же роднит столь различающиеся фигуры и заставляет объединить их в образе одного-единственного телеперсонажа? Вымученность интонации. («Не от себя говорю – «от лица».) Капельки пота на лбу. («Не сказать бы чего-нибудь лишнего».) Напыщенная серьёзность. («Следить за выражением лица. Тема серьёзная, могут неправильно истолковать».) И конечно – бумажка, шпаргалка, подсказка! Та самая, на которую со справедливой критикой обрушивались телекритики, телепрактики, писатели и поэты, лекторы и артисты, а проще говоря, все чуткие к фальши люди, – и даже, среди прочих, сам Н. С. Хрущев на Третьем Съезде писателей в 1959 г.: «Признаюсь, я очень волновался и беспокоился. Сперва думал выступить по заранее подготовленному тексту. Но вы знаете мой характер – не люблю читать, люблю беседовать. (Бурные аплодисменты)»¹⁰.

Язык парадных речей очень сильно напоминал одический слог верноподданных классиков XVIII века. По блестящей формуловке Андрея Синявского, «подобно социалистической системе, Восемнадцатый век мнил себя центром мироздания и, вдохновляясь полнотой своих достоинств, «себя собою составляя, собою из себя сияя», предлагал себя в наилучшие образцы всем временам и народам»¹¹.

Что же касается телепродукции «второго этажа» (того, что дальше от фундамента, ближе к небу), то, хоть она и не была избавлена от идеологического диктата, качество её порой не только превосходило ценность всех существующих образцов «чистой пропаганды», но стояло в одном ряду с вершинными достижениями мирового общественного телевидения. О проблематике, об уровне осмысления действительности, об эмоциональном настроении этих передач можно судить по высказываниям их создателей.

Ведущий «Кинопанорамы» Алексей Каплер: Если я взялся вести эту передачу, то не ради того, чтобы изложить телезрителям историю мирового кинематографа. В конце концов кино рассказывает о жизни... Поговорить о том, что кажется мне существенным. Нравственность, этика, человечность¹².

Ведущая программы «Знакомьтесь с оперой» Светлана Виноградова: Мы каждую минуту можем быть облучены музыкой, каждую секунду. И от того, какая музыка окружает нас и воздействует на нас, зависит и то, как будем сконструированы мы сами...¹³

Без сомнения, и «первое», и «второе» телевидение в СССР было авторитарным. ТВ всегда было жёстко включено в систему пропаганды. (О том, насколько жёстко, можно судить по журналистике перестроечного времени: когда газеты и журналы уже «захлёбывались» внезапно пришедшей свободой, ТВ долго ещё не утрачивало присущей ему «застойной» сдержанности, сохраняло строгий официальный стиль).

В широком смысле «культурным» такое телевидение назвать никак нельзя: область культуры на экране была весьма ограничен-

ной – и ограничивалась не в останкинских коридорах. Ни о каком культурном разнообразии на экране не могло быть и речи; «культурой», по сути, в СССР называлась лишь узкая сфера культуры – официальная, признанная её часть, то есть классика. Все традиции и устои групп, противостоявших режиму или попросту с ним не пересекавшихся, в сферу культуры не включались. Зато классика была вечной, неприкосновенной, святой, и на репутацию классики не мог посягнуть никто. Вспомним судьбу Варлама Шаламова, который в 1943 г. (эпоха другая, но традиции-то закладывались именно тогда) получил очередной – десятилетний! – срок за то, что назвал Бунина русским классиком. Завлечение это было расценено как антисоветская агитация (и, строго говоря, правильно, потому что ничто не способно подействовать разрушительнее на мёртвую официозность «советского стиля», чем живое бунинское слово).

Фактическую замену понятия «культура» понятием «классика» можно, тем не менее, назвать великим парадоксом советской системы. Ведь в числе классиков всегда оставались Сервантес и Свифт, Пушкин и Гоголь, и как бы ни заставляли трактовать их произведения в школьных сочинениях – тексты-то их читались! Более того, как часть всемирного классического наследия они активно распространялись, популяризировались, в том числе и с помощью телевидения.

Парадоксальность ситуации заключается в том, что эти тексты потенциально содержали в себе такой «культурный спектр», что, в самом деле, в то время могли «заменить» собой – современную, гонимую – оппозиционную, диссидентскую литературу и публицистику. (Пусть не заменить – заместить – постольку, поскольку у Вольтера и Свифта, Пушкина и Достоевского об этом режиме уже было всё сказано.)

Попробуем себе представить телеканал, которому двадцать четыре часа в сутки передавали бы... стихотворения Пушкина. В чтении артистов. Только Пушкин. Нон-стоп. Что мы могли бы сказать о «культурном разнообразии» такой телевизионной продукции? Прежде

всего, то, что она не отражает всего реально-го многообразия окружающей нас жизни, лишая зрителя информации о политике и погоде, выставках и театральных премьерах, туризме и спорте. В самом деле, так. Но... ведь в то же время нельзя не признать, что такой канал был бы информативнее и актуальнее многих телепрограмм, так как в нём находили бы отражение практически все важнейшие проблемы человеческого существования!

Почти то же самое можно сказать и о советском телевидении пятидесятых – восьмидесятых годов.

Культурно-просветительские традиции советского ТВ

Не отражая реальных процессов, происходящих в культуре, давая зрителю одностороннее представление о современной науке («мирный атом»), современном искусстве (соцреализм), это телевидение, тем не менее, было культурным – в ином (и, может быть, гораздо более важном для СМИ) значении этого слова. Советское телевидение всю свою деятельность (даже в части «чистой пропаганды», надо признать) направляло на формирование полноценной, развитой, нравственной личности.

Культура на советском телеэкране – культура, понятая не как совокупность знаний, устоев, норм и правил поведения людей (ибо реального соотношения последних телевидение не отображало и не могло отображать), а как сознательная деятельность по воспитанию духовности человека, т.е., по сути, это культура, понятая как просвещение.

Говоря: «культурное советское телевидение», мы имеем в виду просветительское советское телевидение.

Многозначность понятия «культура» это позволяет.

(В Малом академическом словаре¹⁴ у слова «культура» семь основных значений, в том числе: «просвещенность, образованность, начитанность».)

Собственно, телевидение и начиналось у нас как канал культуры. «Телевидение и искусство» –

название едва ли не первой книги о новой музе. Ираклий Андроников, Сергей Образцов, Виктор Шкловский, Владимир Саппак не сомневались в её духовном предназначении. Транслировались лучшие постановки. Свои программы вели Н. Крымова и А. Аникст, Ю. Лотман и В. Лакшин. В ледниковые 1970 гг. на телевидении ставил блистательные спектакли Анатолий Эфрос, отличённый тогда от всех театральных сцен¹⁵.

К огромному числу произведений «малого экрана», созданным в СССР, можно и теперь неоднократно возвращаться, несмотря на то что действительность, в которой они были созданы, давно уже стала историей. И дело здесь вовсе не в том, что популярные на советском экране художественные фильмы, телеспектакли, литературно-поэтические композиции относятся к жанрам искусства, а искусство призвано быть «вечным», благодаря самой своей великой цели. Актуальными спустя десятилетия могли бы оказаться и те передачи, создатели которых вовсе не думали об искусстве, – подготовленные к конкретной дате, не рассчитанные на повтор.

«Москва вызывает крейсер “Киров”» – так назывался один из первых телемонов в отечественном эфире. Подготовили его работники Молодёжной редакции ЦТ ко Дню Советской Армии в 1962 г. На крейсере «Киров», стоящем в Таллинском порту, установили телекамеры. Собрали моряков – москвичей, проходивших там службу, а в Москве – их родственников, и организовали прямое общение в эфире.

Вездесущие камеры телевидения проникли в матросский кубрик («Мама, вот здесь я сплю...»), в машинное отделение («Ты всегда хотела побывать среди этих машин...»), в новую московскую квартиру («Сынок, когда вернёшься, будешь жить в этой комнате...»), в лабораторию одного из московских институтов («Витя, я рассказала про тебя подругам по работе...»)¹⁶.

Программа, по словам её автора Елены Гальпериной, была особенно запоминающейся. Почему?

Работников телевидения впечатлил сам технический эксперимент, открывший невиданные

доселе возможности. (На первых порах приходилось преодолевать разнообразие трудности: «... Для переключения сигнала нужно было две минуты, и мы каждый раз придумывали «нечто», чтобы заполнить эти технические паузы»¹⁷.) Зрителей привлекла «магия телевидения», преодолевающего расстояния. Но только ли в технике дело? Попробуем представить эту передачу на одном из сегодняшних телеканалов. Была бы она менее актуальной, чем сорок лет назад? Думается, напротив – смотрелась бы с особенным интересом. Несмотря на то, что прямые включения давно стали привычной частью телеэфира.

Можно представить, с какой целью телевизионное руководство выпустило программу в эфир: советские телезрители в тот праздничный день 1962 г. смогли увидеть, в каком прекрасном состоянии находится легендарный крейсер, убедиться в том, как высок боевой дух охраняющих страну моряков, поверить в то, что с каждым днём улучшается благосостояние советского человека. Всё это может теперь нас интересовать лишь как историческое свидетельство: давно нет той страны, тех молодых моряков и того крейсера (срок службы «Кирова» закончился в 1974 г.). Однако же есть в этой передаче что-то, что заставляет быть уверенным: и сегодня – будут смотреть?

«Что-то» – есть. И это не только ценность исторического документа, с каждым годом возрастающая, но и вечная, вневременная ценность человеческой искренности. Разлука матери и сына – сюжет, актуальный сегодня, как и тысячу лет назад; волнение близких людей, внезапно встретившихся друг с другом (пусть это и встреча «на расстоянии»), всегда востребованное, – вызывало и будет вызывать у зрителя ответные чувства.

Стремление говорить «о вечном» – даже в таких ситуациях, когда, это, казалось бы, невозможно – общее у многих советских сценаристов, режиссёров, редакторов, работавших для телевидения. Они осваивали художественные жанры, считая их наиболее перспективными и отвечающими сути нового «телевизионного

искусства», но и в общественно-политической тематике старались работать на долговременный зрительский интерес (а не удовлетворение сиюминутной потребности в получении информации).

Один из наиболее ярких примеров – еженедельная программа «Эстафета новостей», выходящая с 1961 г. по 1970 г. В её названии точно выражен спортивный характер работы любой информационной службы (где главное – успеть вовремя передать «эстафетную палочку»): новости, как мы знаем сегодня, это соревнование, задача которого – доставить информацию в срок. Однако создатели «Эстафеты новостей», кажется, всеми силами стремились преодолеть однозначность такой трактовки – больше всего боясь остаться только «информационными служащими».

Леонид Золотаревский, ведущий программы:

Буквально в каждом выпуске было что-нибудь необычное, новое, интересное. Поклонникам «Эстафеты» достаточно вспомнить увлекательную дискуссию, которую вели Теплов и Зигель о Тунгусском метеорите; полугодовой цикл корреспондента Польского агентства печати Рихарда Бадовского – он вел телевизионный розыск советских и польских ветеранов, совместно сражавшихся на фронтах Второй мировой войны¹⁸.

Сегодня мы могли бы назвать это выходом за рамки жанра. Легко ли представить себе дискуссию о Тунгусском метеорите в современном выпуске новостей? Часто ли приходится нам видеть полугодовые расследовательские циклы в рамках информационных передач? Но совершенно очевидно, что ни то, ни другое несколько не устарело: телевизионные материалы 1961 г. смотрелись бы с интересом спустя десять и двадцать и сорок лет (тайна Тунгуски всё ещё не разгадана; до сих пор продолжается поиск людей, потерявшихся в годы Великой Отечественной войны).

Ещё одно воспоминание Леонида Золотарева:

Я никогда не забуду лучшую, с моей точки зрения, спортивную страничку «Эстафеты»: тотчас

же после финальной встречи на кубок СССР по футболу (передача в момент окончания матча уже была в эфире) в студию была привезена... проигравшая команда. На глазах у миллионов болельщиков популярные футболисты подробно разбирали ход только что закончившейся игры и причины своего поражения. Это была не только блестящая импровизация, это было яркое раскрытие характеров игроков¹⁹.

Случай, который интересен не только как факт истории «Эстафеты», но и как пример отношения самих создателей передачи к своей работе. Чем восхищается Золотаревский? Во-первых, оперативностью, с которой удалось сработать информационной службе (завидной и по сегодняшним меркам); во-вторых – способностью телевидения раскрыть тайну человеческой личности, стать «рентгеном характера» (В. Саппак). Можно сказать, что на выполнение сиюминутной новостной задачи (оперативный комментарий к прошедшему футбольному матчу) Золотаревский смотрит «глазами будущего» – как бы примериваясь к тому, насколько интересной может быть программа, выключенная из сиюминутного информационного контекста. Со временем забудется конкретный футбольный матч, забудутся и названия команд, в нём участвовавших, но никогда не перестанет быть «актуальным» выражение лица человека, только что прошедшего через жизненно важное испытание:

Впервые мы смогли обнаружить, что интересно, очень интересно увидеть глаза футболиста, а не только его ноги, завершающие удачную или неудачную комбинацию. Впервые мы задумались над психологией спортивной борьбы²⁰.

Думается, именно здесь – объяснение того, что мы называем (в специфическом, узком, «просветительском» смысле) культурой на телеэкране. Ни выбор темы, ни выбор героя сами по себе не могут сделать программу культурным явлением: она может сколько угодно рассказывать о фресках Рафаэля, но к ней не захочется возвращаться, если она не затронула важных

чувств, не стала частью духовной биографии зрителя – и значит, не стала явлением культуры (просвещения). Но и рассказывая о металлургическом производстве, телепередача может таким явлением стать; иногда благодаря всего одному кадру, в котором выражаются боль и радость, удивление или восторг ставшего близким зрителю человека.

Советское телевидение никогда не мыслило себя вне своей культурно-просветительской функции, и это один из интереснейших его феноменов. Телевидение не было, не могло быть свободным, поскольку на него всегда возлагались серьёзные агитационно-пропагандистские задачи, – тем более удивительным кажется в нём эта как будто с рождения возникшая потребность выхода за очерченные границы, уклонения от однозначности, поиска многообразия форм и глубины смыслов.

Чем можно объяснить этот феномен? Странным недоразумением, по которому телекритикам и телепрактикам вдруг страстно захотелось включить ТВ в «семью искусств»? «Недоразумение» это станет вполне понятным, если вспомнить, что многие выдающиеся деятели советского телевидения были людьми «взаправдашнего» искусства: театра (Леонид Пчёлкин, Ия Савина, Наталья Крымова), кино (Владимир Шнейдеров, Георгий Авенариус, Ростислав Юренев), литературы (Сергей Смирнов, Иракий Андроников, Владимир Лакшин). А крупнейший исследователь природы телевидения (крупнейший – по степени влияния на разные поколения как «теоретиков», так и «практиков») Владимир Саппак был известным театральным критиком (и до конца жизни возглавлял отдел критики в журнале «Театр»). Все эти люди пришли на телевидение с теми задачами, которые ставят перед собой художники – и теми критериями, которые они сами примеряют к создаваемым ими произведениям.

Эпоха 1960 гг. – время шедевров

Нельзя забывать и о самой эпохе становления телевидения (в постсоветские времена задним числом переименованной в эпоху рас-

цвета, по контрасту с позднейшей деградацией «экранного искусства»). Эпохой становления были, конечно, не тридцатые, когда прошли первые передачи уже не экспериментального, а практического малострочного (1934 г.) и электронного (1938 г.) телевидения²¹. Не сороковые, когда по всей стране строились новые телецентры. Эта эпоха началась во второй половине пятидесятых, когда телевидение впервые в истории стало по-настоящему массовым: «... в 1957 г. количество телевизоров в СССР превысило один миллион»²², – и продолжилась в шестидесятые годы. Внутри эпохи были периоды «ослабления» и «зажима», «оттепели» и «заморозков», и тем не менее сама она представляется цельной во всеобщем, выходящем за рамки отдельных родов деятельности подъёме творческой активности. Не только на телевидении, но и в кино, театре, литературе шестидесятые годы – время шедевров (факт настолько очевидный, что перечисления здесь излишни). Время надежд, время настоящего, которое мыслилось как начало необозримого будущего, время, когда каждому начинающему придавалось огромное значение, чуть ли не вселенская роль: телевидение было одним из таких начинаний. И критикам, и практикам хотелось видеть в нём появившуюся, наконец, возможность в корне изменить человека, принести в каждый дом образование и культуру, раскрыть тайну человеческой личности – то есть сделать то, что до конца не удавалось на протяжении веков другим видам искусства.

Вот образец крайне взвешенного, осторожного высказывания о телевидении в ту романтическую пору – из книги, без которой «невозможно себе представить эфир 1960 гг.»²³:

...Что несёт телевидение миллионам людей? Учит ли любить искусство? Пробуждает ли интерес к нему? Или, наоборот, приучает довольствоваться малым, мешает формированию индивидуальных потребностей и вкусов, ставит знак равенства между явлением искусства и его бледной, адаптированной копией, да и вообще всячески облегчает подмену искусства его разнообразными имитациями?²⁴

Владимир Саппак отнюдь не категоричен в оценке телевидения: он не только не торопится называть его «новым искусством», но и предупреждает об опасности, которую оно может нести обществу. Но опасность эта видится ему лишь в том, что вместо демонстрации подлинного искусства ТВ приучает нас к «бледным копиям», «имитациям»: критику не приходит в голову, что телевидение может вовсе отказаться от связи с искусством, пренебречь просветительством. (Современный критик, перечитав эти строки, мог бы ответить, как в старом анекдоте: «Нам бы ваши проблемы, учитель!»)

Так на примере скептического, сдержанного суждения о телевидении можно судить о том, насколько сильным был энтузиазм людей, причастных к его созданию: вялое просветительство, готовность во всё следовать созданным образцам, идти по проторенным дорогам для них было знаком провала великой миссии телевидения. Знаком успеха этой миссии виделись небывалые открытия, неизведанные пути.

К неподдельному энтузиазму, идущему от самого «дыхания времени», прибавлялся ещё энтузиазм, насаждаемый «сверху», по ставшей привычной схеме: любое новшество, особенно техническое (каким было телевидение, каким стали полёты в космос) превозносилось до небес. «... Главное в коммунистическом строительстве – это экономика, производство, это борьба за создание материальных и духовных благ для жизни человека. Этим и определяются важнейшие задачи идеологического фронта, советской печати, радиовещания и телевидения, наш высокий и почетный долг подручных, помощников партии»²⁵.

Пристальное внимание «сверху», безусловно, оказывало влияние на «передовой идеологический фронт», побуждая его работников «брать всё новые рубежи». Но, как видим, многие отнюдь не желали мириться с узостью поставленных пропагандистских целей; приведённые примеры подтверждают это. В каждом из этих примеров за ясностью задачи, смысл которой

очень легко разъяснить начальству, проглядывает величина, или даже величие сверхзадачи, не имеющее никакого отношения к руководящим установкам, возникшее как бы вопреки посылу власти. Или всё же – благодаря ему?

Феномен советского телеискусства

Ещё одно возможное объяснение феномена советского телеискусства (без кавычек!): пропагандистские обязательства и цензурные ограничения не только не мешали его становлению, но, напротив, стимулировали его.

В самом деле: если журналист не отвечает за выбор факта, не может сказать всей правды о факте, скован определёнными обязательствами в освещении факта – и при этом хочет не запятнать собственной совести, остаться собой, да ещё и выразить себя – что ему остаётся? Выбирать «обходные пути», то есть заменять прямое высказывание – метафорой, грубость оценки – тонкостью интонирования, а ведь всё это исконные пути искусства.

Ограничив возможности телевидения, власть, по сути, создала идеальную среду для превращения его из средства массовой информации в искусство, сознательно или невольно. В качестве примера можно вновь взять новости как весьма далёкий от искусства телевизионный жанр. При более или менее обязательном наборе главных новостей дня, при совершенно четко заданной их трактовке – что остаётся в ведении самих телевизионных работников? Проблемы художественности: как выбрать ракурс, чтобы лучше выразить атмосферу происходящего, найти кадр, который поможет выявить характер героев, составить текст, в котором за кажущейся однозначностью будет открываться «второй план».

Разумеется, в сплошном потоке советских теленовостей не так просто разглядеть «зёрна искусства». И всё же:

Мы проводили последний, как оказалось, семинар по репортажу – «Семпоре»... Андрей Богданов... начал интервью с нашим собкором по Индии Геннадием Морозовым таким вопросом: «Скажите, давно ли вы не видели это?» И под-

нял к лицу еловую ветвь. Морозов несколько лет провел в жарких странах и елку, понятное дело, не видел давно²⁶.

Можно предположить, что у этого учебного интервью был свой информационный повод, своя «оперативная задача» – добыть ту или иную конкретную информацию о событии, факте (семинар-то был по репортажу, а не по искусству документального очерка!). Но первый же вопрос интервьюера настраивает героя не на «отчёт» о событии, а на исповедь, задаёт доверительную интонацию разговора, побуждая героя раскрыть эмоциональную сторону своего «я». Всё это, конечно, отнюдь не противоречит целям информационного вещания: эмоциональность героев во все времена будет выигрышной стороной любого репортажа, однако... Ситуация советского информационного вещания тем и уникальна, что «вспомогательная» эмоциональность нередко становилась здесь главной целью изображения, события же отодвигались на второй план (хотя формально, разумеется, оставались на первом), – из-за совершенной предсказуемости этих событий: передовики, как всегда, перевыполняли планы, колхозы раньше срока управлялись с зерновыми, благосостояние народа улучшалось. Что оставалось телевизионному работнику, в тысячный раз сообщавшему эти «новости»? Попытаться наполнить их иным, не-новостным внутренним содержанием. Что оставалось в такой ситуации зрителю? «Читать между строк» или переключаться на художественные способы восприятия экранной действительности!

В искусстве распознавания подтекстов советскому читателю, слушателю, зрителю, как известно, не было равных.

Никто из них тут не мог бы понять в газете того, что понимал Павел Николаевич. Он понимал газету как открыто распространяемую, а на самом деле зашифрованную инструкцию, где нельзя было высказать всего прямо, но где знающему умелому человеку можно было по разным мелким признакам, по расположению статей, по тому, что не указано и опущено, – составить верное понятие о новейшем направлении²⁷.

Одним из ярких примеров подобных «зашифрованных сообщений» на телевидении можно назвать утренние передачи 14 октября 1964 г. По воспоминаниям Николая Месяцева, в ночь накануне исторического пленума ЦК КПСС, на котором было объявлено об отставке Хрущёва, спешно просматривались «программы на наступающие сутки с тем, чтобы в них не маячило имя Хрущёва»²⁸. Отсутствие имени руководителя государства в утренних передачах (до начала пленума) как раз и было тем самым «тайным знаком для понимающих», о предстоящем снятии главы государства.

Что касается художественного восприятия зрителем экранной действительности – многочисленные тому примеры оставлены теоретиками телевидения. Великий памятник «художнического прочтения» экранных произведений – публицистика Владимира Саппака. В каждой телепередаче, независимо от того, к какому жанру она относится, Саппак ищет то исключительное эмоциональное воздействие, которое может дать зрителю только искусство. По сути, книга «Телевидение и мы» – о катарсисе, как бы громко ни звучало здесь это слово, – о внезапно приходящем вдохновении, озарении, чувстве сопричастности жизни, вызванном иногда всего одним кадром, в котором выражаются подлинные переживания человека:

Жизнь, застигнутая врасплох. Быть может, это самое сильное, что может дать телевидение. Вы присутствуете при рождении слова и мысли, или футбольной комбинации, неожиданно завершившейся голом, или слезы, сбежавшей по лицу актёра, глаза которого смотрят в ваши глаза...²⁹

Огромная популярность книги свидетельствовала о том, что и её читатели готовы были, вслед за Саппаком, подходить с критериями подлинного искусства к телевизионному творчеству. Видеть в новостях больше, чем новости, – испытывая радость сопричастности совершающемуся событию. В трансляции футбольного матча – больше, чем информацию о ходе игры, – чувствуя единение с миллионами болельщиков.

Итак, одним из главных парадоксов советского телевидения можно назвать его удивительную способность – мимикрируя под требуемую пошлость, оставаться внутренне наполненным, многозначным, глубоким. Вопреки или благодаря самим условиям своего существования, советское ТВ сохраняло высокий уровень культуры. Культуры, понятой не в предельно широких толкованиях историков и культурологов, а в гораздо более конкретном, «узком» – нравственном смысле: работники советского телевидения видели своей целью формирование развитой разносторонней личности. Те зрители, которые слушали «Рассказы о героизме» Сергея Смирнова, видели документальные ленты Игоря Беляева, Самария Зеликина, Алексея Габриловича, становились участниками литературных расследований Ираклия Андроникова, – оказывались причастными к вершинным достижениям искусства и науки, к самому ходу истории. Вывод, пожалуй, возможен лишь в форме вопроса: «Это что же – если ростки пробиваются сквозь асфальт, то чем больше асфальта, тем больше ростков?»³⁰

* * *

¹ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 409.

² Сокольская А.Л. Зримое слово // Телевидение и литература. М., 1983. С. 54.

³ Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1996. С. 98.

⁴ Муратов С.А. ТВ – Эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). М., 2001. С. 115.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

- ⁵ Очерки по истории российского телевидения // Под ред. В.В. Егорова. М., 1999. С. 72.
- ⁶ Там же. С. 177-178.
- ⁷ Там же. С. 177.
- ⁸ Саппак В.С. Телевидение и мы. М., 1988. С. 117.
- ⁹ Там же. С. 141.
- ¹⁰ Очерки по истории российского телевидения // Под ред. В.В. Егорова. М., 1999. С. 91.
- ¹¹ Синявский А.Д. (Абрам Терц) Что такое социалистический реализм // Синявский А.Д. Путешествие на Чёрную речку. М., 2002. С. 126.
- ¹² Муратов С., Фере Г. Люди, которые входят без стука. М., 1971. С. 108.
- ¹³ Там же. С. 82-83.
- ¹⁴ Малый академический словарь // в 4-х. т. М., 1999.
- ¹⁵ Муратов С.А. Свобода без культуры – это день открытых дверей в зоопарке. Пять мифов о постсоветском телевидении // Известия, 1997. 21 ноября.
- ¹⁶ ТВ-публицист. Сборник сценариев, М., 1971. С. 9.
- ¹⁷ Гальперина Е.В. Очерк по истории Молодёжной редакции Центральной студии телевидения // www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=22&page=5
- ¹⁸ Очерки по истории российского телевидения // Под ред. В.В. Егорова. М., 1999. С. 104-105.
- ¹⁹ Там же. С. 105.
- ²⁰ Там же. С. 105.
- ²¹ См.: Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения. М., 1983. С. 61 – 63.
- ²² Очерки по истории российского телевидения, М., 1999. С. 68.
- ²³ Муратов С.А. Владимир Саппак – утопист или прорицатель? // Телерадиоэфир. История и современность, М., 2005. С. 55.
- ²⁴ Саппак В.С. Телевидение и мы. М., 1988. С. 18.
- ²⁵ Передовая статья журнала «Советское радио и телевидение». 1963. № 1.
- ²⁶ Кузнецов Г.В. Критерии качества телевизионных программ // www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=5814
- ²⁷ Солженицын А.И. Раковый корпус. Петрозаводск, 1991. С. 176 – 177.
- ²⁸ Месяцев Н.Н. Горизонты и лабиринты моей жизни. М., 2005. С. 451.
- ²⁹ Саппак В.С. Телевидение и мы. М., 1988. С. 86.
- ³⁰ Муратов С.А. Нужно ли обществу телевидение / Дискуссия / Телерадиоэфир. История и современность, М., 2005. С. 16.

Издания о недвижимости: от газет объявлений к деловой прессе

Анастасия Лим

Несмотря на то, что массовый старт рынку недвижимости был дан в 1991 г., в настоящее время журналистика сферы недвижимости еще только формируется как объект исследования. В основном, специализированные издания о недвижимости рассматриваются в одностороннем порядке, как один из компонентов сегмента рекламных изданий. Тем не менее, в последние годы издания такого рода уверенно перешагнули рамки рекламной прессы, сделавшей побочную функцию СМИ — быть рекламоносителем — основной и единственной, и заявили о себе и в других областях, в том числе — в сфере качественной деловой печати. Статья посвящена вопросам возникновения и развития сегмента специализированных изданий о недвижимости, их роли в налаживании коммуникативных связей между участниками рынка.

Ключевые слова: рынок недвижимости, специализированные издания, информация, реклама, рекламодагтели, компании, аудитория, деятельность.

Как это было

Началом формирования рынка недвижимости фактически послужило постановление Совета Министров РСФСР и ВЦСПС от 21 апреля 1989 г. №134 «Положение о продаже гражданам квартир в собственность и оплата расходов на их содержание и ремонт». Однако, получив право на покупку квартир, земельных участков и жилых домов, люди еще не имели права их свободной продажи (распоряжения имуществом). Первые шаги в данном направлении были сделаны после принятия законов СССР «О кооперации» и «О собственности», в том числе на недвижимость. Была узаконена купля-продажа, обмен, дарение и другие сделки с недвижимостью. Однако до приватизации жилья, земельных участков и предприятий сделки проводились в основном в виде Договоров дарения, предусмотренные Гражданским кодексом.

Массовый старт рынку недвижимости был дан законом РСФСР «О приватизации жилищного фонда в Российской Федерации» (от 04.07.1991 г. №1541-1). Именно с этого момента и был запущен процесс становления российского рынка недвижимости. Снятие всех ограничений и начало приватизации привело к интенсивному развитию рынка жилья. Россия позволила, наконец, гражданам самостоятельно решать свои жилищные проблемы. В отношении других республик СССР Россия тогда сделала

Анастасия Лим – аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, менеджер по связям с общественностью компании Paul's Yard
E-mail: anlim@yandex.ru

рывок, приняв еще один важный Закон «Об основах федеральной жилищной политики» (от 24.12. 1992 г. №428-1), в котором определены права собственника недвижимости, включая свободную куплю-продажу, защиту частной собственности и т.д.

В 1990-1991 гг. появились и первые крупные игроки рынка недвижимости. Это столичные фирмы – «Вавилон», «Жилищная инициатива», «МИЭЛЬ» и другие. Основной формой продажи стали аукционы. Значительно активизировалась деятельность частных агентов, на которых приходилось свыше 70 % регистрируемых сделок. Таким образом, «основной закон» квартирному рынку сделал свое дело: десятки миллионов граждан России стали собственниками своего жилья, а также реальными и потенциальными участниками формирующегося в стране рынка недвижимости.

За счет растущего спроса в Москве ежегодно увеличиваются объемы сдаваемого в эксплуатацию жилья, за недостатком строительных площадок на территории столицы строительные компании активно осваивают подмосковные территории. Индустрия жилищного строительства остается одной из приоритетных отраслей как социальной, так и производственной сферы. Как известно, жилье относится к разряду товаров, которые всегда востребованы потребителем и спрос в данной сфере, как правило, превышает предложение. Развитие рынка недвижимости в России в первую очередь определяется общим состоянием и динамичным развитием экономики страны в целом, макроэкономических показателей, в том числе ростом реальных доходов населения, а также мировых цен на энергоносители. Благоприятная экономическая ситуация в стране, позитивная конъюнктура динамики цен на нефть, а также рост ВВП и снижение инфляции будут активно способствовать развитию рынка недвижимости, увеличению спроса на жилье, и, соответственно, увеличению объемов строительства. Сложившиеся макроэкономические условия обуславливают стабильное развитие рынка недвижимости. Практически стопро-

центная продажа квартир еще до ввода домов в эксплуатацию – дополнительное свидетельство о наличии повышенного спроса. Реальный рост объемов строительства жилья начался в 2001 г. Это объясняется подъемом строительной отрасли в регионах России на фоне общего экономического роста страны и роста благосостояния населения, что сформировало платежеспособный спрос на квартиры. В среднесрочной перспективе рынок недвижимости ожидает стабильный рост объемов строительства.

Таким образом, едва появившись, рынок недвижимости занял значительное место в общей палитре зарождающихся экономических отношений и, войдя в число важнейших тем, регулярно затрагиваемых на страницах центральных и местных общественно-политических изданий, вышел за рамки отдельных тематических публикаций и стал постепенно «обрастать» специализированными изданиями.

Не подлежит сомнению, что рынок недвижимости не может нормально функционировать в ситуации полного отсутствия или недостатка полноценной циркуляции массовой информации между всеми субъектами деятельности в сфере недвижимости – управленческими структурами (органами государственной власти, общественными организациями), участниками рынка (инвесторами, девелоперами, строительными компаниями, риэлторами), а также физическими лицами – покупателями, продавцами и арендодателями. В данной ситуации роль специализированных СМИ представляется неопределимой, ведь от их деятельности во многом зависит успешное налаживание коммуникаций между фактически взаимозависимыми друг от друга участниками рынка недвижимости, а, следовательно, успешное ведение бизнеса первыми и удовлетворение необходимых нужд вторыми.

Следует отметить, что специализированные издания о недвижимости являются для участников рынка одним из важнейших каналов коммуникации. В пользу этого выступают такие свойства специализированной прессы,

как: а) регулярность и плотная концентрация информационных потоков; б) конкретная направленность воздействия; в) качество и достоверность информации, подготавливаемой профессионально ориентирующимися в своей теме журналистскими кадрами.

Виды изданий о недвижимости

Специализированные издания о недвижимости в настоящий момент можно разделить на четыре основных вида. Представители первого имеют прикладной характер и, будучи изданиями исключительно рекламного характера, направлены на определенную аудиторию – физических или юридических лиц, имеющих потребность в покупке, продаже или аренде жилых помещений («Недвижимость и цены», «Квартира. Дача. Офис», «Из руки в руки – Недвижимость» и т.п.). Другие издания (они стали появляться уже после 2000 г.) можно отнести к категории деловых СМИ, так как их деятельность направлена, прежде всего, на освещение событий, происходящих на рынке недвижимости, анализ и прогнозирование ситуации и своей аудиторией имеют профессионалов рынка, представителей бизнеса и деловой элиты (журналы – «Building», «Commercial Real Estate», газета «Квартирный Ряд» и т.п.). Третьи – это издания универсального типа (газета «Квадратный метр», журнал «Новый адрес» и т.п.). В них в разных пропорциях представлены оба вышеперечисленных вида информации. К четвертому типу можно отнести приложения о недвижимости, которые в настоящий момент выпускаются многими солидными центральными изданиями («Коммерсант-Дом», «Ведомости. Жилой Фонд», «Ведомости. Стены Бизнеса», «Известия. Дом и Квартира», а также приложения к журналам «Профиль», Forbes и некоторым другим).

В соответствии со своими целями, задачами и видом предлагаемой информации каждое издание стремится к достижению максимально качественной подачи своего контента: рекламные издания – за счет удобной для поиска нужных объявлений рубрикации, деловые

издания – с помощью публикации интересных комментариев, актуальных материалов, аналитики, издания смешанного типа – за счет достижения универсальности своего контента, приложения – акцентируя внимание на серьезных темах, полноценно раскрыть которые не всегда удобно и уместно на страницах основного издания.

Таким образом, специализированные издания о недвижимости, каждое в большей или меньшей степени, формируют информационные отношения, способствующие сохранению налаженных и высокоэффективных коммуникативных связей между участниками рынка. Коммуникации на рынке недвижимости – это, прежде всего, всевозможные операции с жилыми и коммерческими объектами (покупка, продажа, обмен, аренда). В данном случае издания о недвижимости выполняют очень важную функцию. Они объединяют и систематизируют информационные потоки, исходящие от различных источников (участников рынка) и выдают потребителям информацию о «готовом продукте» в обработанном и максимально удобном для восприятия и принятия соответствующих решений виде. При этом данная деятельность отвечает требованиям каждой из трех сторон данных отношений. Так, продавец в этой ситуации не нуждается в приложении дополнительных усилий (в виде, к примеру, выпуска отдельных рекламных проспектов или собственных изданий) для информирования потребителя о своей продукции. Потребитель, в свою очередь, не имеет необходимости постоянно отслеживать информацию, поступающую от разных фирм, так как вся она собрана и наиболее полно представлена в ряде изданий. А само издание о недвижимости, имея постоянно меняющуюся, но, тем не менее, не уменьшающуюся аудиторию, а также определенное количество рекламодателей, имеет стабильные доходы, которые позволяют ему поддерживать свое существование и развиваться. Это, в первую очередь относится к изданиям рекламного характера. Что же касается изданий о недвижимости, относящихся к категории

деловой прессы, то в данном случае игроки рынка выступают для них не только в качестве «поставщиков» информации (в плане подачи информационных поводов), но, прежде всего, как объект анализа. Основа информационной среды таких изданий – сведения, оказывающие влияние на поведение субъектов рынка, определяющие или отражающие это поведение. Они представляют интерес как для потребителей, интересующихся тенденциями развития сферы недвижимости, так и для профессионалов рынка. Таким образом, функционирует постоянный информационный обмен между участниками рынка недвижимости, который позволяет каждому из них в полной мере удовлетворять свои информационные потребности.

Новые тенденции

В последние годы в сегменте специализированных изданий о недвижимости произошел ряд значимых изменений. Во-первых, уже функционировавшие на данном рынке рекламные издания обратили больше внимания на информационную составляющую своего контента, увеличив количество авторских материалов, касающихся ситуации на рынке недвижимости. Во-вторых, данный сегмент пополнился новыми изданиями, далекими от газет рекламных объявлений, безраздельно господствовавших здесь ранее. Речь идет о появившихся в 2004 г. качественных деловых изданиях (журналы «Новый адрес», «*Building Life*»), а также специализированных вкладках в общественно-политические издания, полностью посвященных теме недвижимости, – «Коммерсант-Дом», «Ведомости – Жилая и коммерческая недвижимость», «Ведомости – Зарубежная недвижимость», «Московские Новости – Квартира – Офис» и т.д. Данная тенденция связана, прежде всего, с тем, что рынок недвижимости расширяется, события, происходящие здесь, становятся все более актуальными и, постоянно находясь в центре общественного внимания, требуют подробного освещения и анализа. Таким образом, новые издания ориентированы, в первую очередь, именно на освещение ситу-

ации на рынке недвижимости, а не на рекламу тех или иных объектов. И хотя реклама на страницах таких изданий все же присутствует, ее количество сведено к минимуму за счет реализации рекламных площадей по достаточно высоким ценам. Основная аудитория подобных изданий – это уже не только люди, желающие провести те или иные сделки с недвижимостью, но, прежде всего, те, кто интересуется тенденциями развития данной сферы и профессионалы рынка. Правда, если некоторые издания о недвижимости, позиционирующие себя как качественные деловые, стараются быть максимально объективными в своих оценках, другие твердо придерживаются принципа: «0 рекламодателе либо хорошо, либо ничего».

Вообще же специалисты рынка отмечают, что массовая реклама недвижимости – это российское ноу-хау. К примеру, западный рынок гораздо более специализирован и риэлторам, через которых проходит большинство сделок, хватает каталогов и листингов. Рекламная же изобретательность столичных застройщиков объясняется, прежде всего, тем, что в России нет так называемых дешевых «длинных» денег, надо быстро строить и быстро продавать. Но это временное явление, и, по прогнозам, в будущем российский рынок придет к западным стандартам продаж.

Лидерами по объему рекламных вложений и количеству рекламодателей остаются такие издания, как «Недвижимость и цены», «Мир и дом», «Квартира, дача, офис». Выбор рекламоносителя в сфере недвижимости определяется классом продаваемого жилья. Чем выше класс жилья и чем оно дороже, тем уже аудитория, которой адресована реклама. Соответственно, при не самых больших количествах публикаций одно объявление дороже обходится компаниям, продающим элитную недвижимость и размещающим рекламу в дорогостоящих изданиях. И хотя объемы рекламных инвестиций и реальные масштабы деятельности компаний не обязательно коррелируют между собой, активность фирмы говорит скорее в ее пользу.

В связи с вышеперечисленными предпосылками, в конце 2004 г. в сегменте специализированных изданий о недвижимости наметился ряд перемен. Одной из основных стало сокращение доли черно-белых изданий. Так, утратила свои прежние позиции универсальная газета объявлений «Из рук в руки», которой еще в 2000 г. принадлежало 50 % рынка (сейчас – 29 %). Кроме того, при росте рекламных вложений в прессу (с 3 млн. долларов в декабре 2000 г. до 6 млн. долларов в декабре 2004 г.) сократилось число рекламодателей и количество отдельных рекламных публикаций. Это означает, что для повышения эффективности вложения средств рекламодатели стараются использовать все более крупные и дорогие рекламные форматы, к примеру, специализированные глянцевого журналы или общественно-политические издания. В то же время с рассмотрением и принятием Госдумой РФ так называемого Жилищного пакета, направленного на увеличение доступности жилья и развитие ипотечного кредитования, произошел выход на рекламный рынок банков, предлагающих своим клиентам целый ряд новых кредитных продуктов, связанных с приобретением или строительством объектов недвижимости. В связи с тем, что ипотечное кредитование является достаточно новой услугой на российском рынке, оно требует дополнительной информации, а, следовательно, публикации рекламных статей разъяснительного характера. Следует отметить, что основная часть таких публикаций, по вполне понятным причинам, приходится на издания, ориентированные на потребителей со средним уровнем доходов.

Таким образом, несмотря на продолжающийся процесс перераспределения рекламных средств, ведущая роль в сегменте специализированных изданий о недвижимости с точки зрения доли в рекламных сборах по-прежнему принадлежит черно-белым газетам объявлений (включая бесплатные) – 46 %. 18 % приходится на глянцевого издания для элитной аудитории («Элитная недвижимость», «Галерея Недвижимости», «Салон Недвижимости»),

16 % – на общественно-политические издания и их приложения, 20 % – это цветные издания объявлений.

Стоит ли верить рекламе недвижимости?

Какова польза от рекламной деятельности риэлторов и застройщиков для потребителя – вопрос спорный. С одной стороны, у него появляется большая информированность об объектах, а, следовательно, большая возможность выбора. В объявлении недостатки из тех, что могут заранее отпугнуть покупателя, обычно стараются не указывать, достоинства подчеркивают – это нормальная рекламная практика. Тем не менее, для потребителя изучение рекламы недвижимости – как путешествие по минному полю. Во-первых, до 10 % рекламируемых объектов просто не существует в природе. Фотографии дома или интерьеры квартиры могут быть взяты из западного журнала. Во-вторых, до 70% новостроек рекламируется на стадии котлована или земельного участка, в этом случае используют изображения макетов или рисунки. Если в рекламе отсутствует «живое» фотоизображение, то, скорее всего, поселиться в квартире можно будет года через полтора-два. «Продажа квартир в строящемся доме» – распространенное рекламное обращение, которое на самом деле неверно информирует потребителя о сути предлагаемой сделки. Чаще квартиры в строящихся домах приобретаются по договору соинвестирования. О рисках, с которыми при этом сталкивается покупатель, прямая реклама, как правило, умалчивает.

Таким образом, обратившись к помощи того или иного издания при выборе квартиры, в нынешних условиях имеет смысл внимательно ознакомиться с содержанием информационной части издания и максимально освободиться от влияния модульной рекламы, размещенной на его страницах. Кроме того, исследователи рынка из АМК пришли к интересным выводам. Так, современный покупатель элитной недвижимости при выборе объекта, по их данным, практически не пользуется рассчитанными на

него глянцевыми изданиями, предпочитая при- слушиваться к мнениям знакомых, обращаться к Интернету или просто лично осматривать район застройки. Кроме того, одно из основных пожеланий такого рода клиентов – максимум информации в рекламном объявлении. Наиболее эффективным инструментом продвижения объектов на рынке недвижимости в настоящее время в АМК считают интегрированные (*PR* плюс обширная реклама) кампании.

Особое внимание они предлагают уделить именно *PR*, который хотя и не влияет напрямую на результаты продаж, но создает благоприятный имидж компании, что хорошо сказывается на общей ситуации и ведет к удорожанию бренда.

Несмотря на значительные изменения в медиапланировании, реклама в печатных СМИ, основанная на рациональной составляющей восприятия, работает по-прежнему эффективно. Однако неадекватность затрат на рекламу по отношению к уровню продаж порождает сомнения в способности издания донести рекламное сообщение до потребителя, а, в итоге, сократить бюджеты на рекламу.

Влияние рекламодателей на содержание изданий остается одной из наиболее острых проблем данного сегмента печатных СМИ. Руководители ведущих специализированных изданий по недвижимости в этом вопросе единодушны. Издание, ориентированное на искушенную и информированную публику, не может позволить себе информационную поддержку рекламодателя (публикацию скрытой рекламы). Профильное издание предлагает участникам рынка недвижимости свою аудиторию, которая может быть потеряна в случае нарушения этого правила. Простое упоминание компании в публикациях требует кропотливой работы ее *PR*-службы, так как журналист общается с теми, с кем ему проще и удобнее наладить контакты. Этический кодекс журнала *Commercial Real Estate* гласит: «Читатели должны быть уверены, что ни в одном из наших журналистских начинаний не содержится скрытых мотиваций». Профильное издание

предлагает участникам рынка недвижимости свою аудиторию, которая может быть потеряна в случае нарушения этого правила. Запрет на публикацию заказных материалов – жесткое правило многих качественных изданий.

СМИ и компании находятся на противоположных полюсах – чем сложнее ситуация на рынке недвижимости, тем интереснее для СМИ. Однако для наиболее эффективной работы взаимодействие все же необходимо. А для этого требуется сделать *PR*-службы более открытыми, оптимизировать обратную связь, а также осознать, что независимые СМИ принесут гораздо больше пользы, чем «придворные» – вот основные пожелания журналистов бизнесменам.

Специфика работы

Впрочем, по какой бы схеме ни работали специализированные СМИ, все они рассматривают рекламу в качестве источника возможных или основных доходов. Готовы ли сегодня потенциальные рекламодатели платить за размещение рекламы на столь «узких» носителях? Менеджеры по размещению рекламы в прессе утверждают, что реклама в специализированных изданиях интересна тем, кто продвигает отраслевые продукты. В этом случае охват населения будет небольшим, но индекс контакта с представителями конкретной целевой аудитории очень высок. Специздания привлекательны для потенциального рекламодателя тем, что имеют четкую целевую аудиторию. Если она совпадает с той, на которую направлен продукт рекламодателя, «процент попадания» очень высок.

Общая тенденция увеличения интереса к специализированным СМИ связана как с общим развитием экономики, так и с некоторыми процессами рекламного рынка, в частности, с демассовизацией рекламы, стремлением сегментировать целевую аудиторию, а также с определенным перенасыщением рекламой других носителей (ТВ, наружных щитов, массовой прессы). Не последнюю роль играет и ценовая политика таких изданий – стремясь заполучить

как можно больше рекламодателей, они часто предлагают привлекательные расценки.

Издания, посвященные вопросам недвижимости, занимают обособленное место в сегменте российских специализированных изданий. Ведь жилье – предмет первой необходимости, поэтому «квартирный вопрос» рано или поздно попадает в поле зрения любого человека.

Следует отметить, что сегмент специализированных изданий о недвижимости находится в прямой зависимости от состояния рынка недвижимости в целом. Так, если наибольшую часть на рынке недвижимости в настоящий момент составляют сделки с жильем эконом-класса, следовательно, большая часть рекламных средств перетекает в газеты объявлений, рассчитанные на людей среднего и чуть ниже среднего достатка. У них высокий (по сравнению с остальными) тираж, большой объем и широкая аудитория. Сегмент жилья бизнес-класса только набирает обороты и СМИ, соответствующих данным требованиям и публикующих соответствующую рекламу, также пока не так много. И, наконец, элитные сделки составляют всего порядка 10 % от общего количества сделок на рынке недвижимости. Именно поэтому и соответствующих изданий (в основном, это глянцево-журналы), посвященных этой теме, достаточно мало и распространяются они в основном лишь в соответствующих «местах обитания» состоятельных людей – бизнес-центрах, банках, спортклубах и т.п.

Немаловажную роль в развитии данного сегмента играют и интернет-технологии. Так, довольно успешно функционируют электронные версии изданий о недвижимости, а также самостоятельные сайты (www.russianrealty.ru,

www.VseDoma.ru-недвижимость, www.Orsn.rambler.ru-Недвижимость, www.Euroreal.ru, www.Komnatka.ru, www.bpn.ru и другие). Существует ежегодный конкурс на лучший сайт о недвижимости – «Russian Realty Web Award», проводимый порталом Russianrealty.ru. Независимые сайты, а также сайты строительных и риэлторских компаний помогают аудитории лучше ориентироваться в событиях, происходящих на рынке, оперативно знакомиться с новостями рынка, аналитическими обзорами и другой информацией. Сайты изданий предоставляют аудитории доступ к собственным базам объектов недвижимости, а также возможность обратиться к любому номеру издания.

Четкая структура издания служит качественным источником информации для заинтересованных покупателей недвижимости и удобным инструментом для профессионалов – девелоперов, застройщиков и риэлторов. Сокращая время на поиск нужной информации, она дает возможность выбрать оптимальный вариант в максимально короткие сроки. Удачно сформированная структура (набор рубрик, материалов, соотношение рекламной и информационной составляющих) может стать важным преимуществом издания перед конкурентами и одним из определяющих критериев для привлечения потенциальных читателей. Оптимальная форма организации и подачи информации – таков «фирменный» стиль работы любого качественного специализированного издания о недвижимости, задача которого – помочь читателю сориентироваться в мире недвижимости и на как можно большее время сократить сроки поиска жилья, отвечающего его индивидуальным требованиям.

MEDIA.RU

- 62 • Связи с общественностью
в условиях всемирной
глобализации**
- 71 • Особенности формирования
редакции телеканала
«Russia Today»**

Связи с общественностью в условиях всемирной глобализации

Ольга Муронец

Статья посвящена вопросу функционирования связей с общественностью в условиях всемирной глобализации; рассмотрена взаимосвязь данных явлений в процессе их развития и становления. Проанализирована специфика связей с общественностью на современном российском рынке, основными инициаторами и участниками которых выступают транснациональные корпорации.

Ключевые слова: связи с общественностью, глобализация, транснациональные корпорации, информационное общество.

Связи с общественностью (СО), или *public relations (PR)* как феномен взаимоотношений между различными социальными группами, корпорациями и организациями, режиссируемое поведение большого бизнеса в его повседневных отношениях с разнообразными проявлениями общественного мнения теснейшим образом взаимосвязаны с процессами глобализации.

С одной стороны, на протяжении всей истории своего развития связи с общественностью напрямую зависели от глобализации, с другой, СО всегда активно участвовали в процессах глобализации и влияли на них, осуществляя взаимодействие между сторонами-участниками процесса.

На сегодняшний момент глобализация мирового пространства – тенденция развития современного общества, отличительная черта конца XX – начала XXI вв. Глобальные процессы в экономике, политике, социальной жизни имеют прямое воздействие на общественные процессы во всем мире, определяют их направление и развитие, формируют информационное общество.

В современной России глобализация является неотъемлемой частью жизни во многих сферах, и развитие связей с общественностью необходимо рассматривать в общей с ней связке.

Ольга Муронец – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, PR агентство PRO-VISION CO, muronets@yandex.ru

История развития связей с общественностью и глобализации

Если обратиться к истории развития связей с общественностью и глобализации, становится очевидно, что эти процессы неразрывно связаны между собой, и экономическое развитие, заложенное в фундамент глобализации, является базой для возникновения и становления связей с общественностью. Рыночная экономика является основным заказчиком PR-деятельности¹, и потому исторически PR-структуры быстрее развивались в наиболее развитых странах. Связи с общественностью в современном понимании зародились в США в начале XX века. Отправной точкой можно считать 1904 г., когда «отец» связей с общественностью Айви Ледбеттер Ли совместно с Джорджем Паркером формирует PR-бюро «Паркер энд Ли», третье после бюро информации университетов в Пенсильвании и Висконсине. Айви Ли так определяет суть PR: «[public relations] состоит в такой интерпретации фактов, чтобы газеты и публика увидели их полное значение с точки зрения института, делающего заявление»².

В 1906 г. Айви Ли пишет знаменитую «Декларацию о принципах» (*Declaration of PRinciples*), где определяет ключевые постулаты связей с общественностью: «Мы должны честно и открыто предоставлять прессе и народу Соединенных Штатов своевременную и точную информацию обо всем, что общественности важно и интересно знать»³. Однако сразу необходимо отметить, что связи с общественностью не подразумевают предоставления аудитории всей информации. Одна из ключевых целей связей с общественностью заключается в формировании имиджа субъекта – корпорации, организации, персоны. Потому все усилия заключены в избирательном преподнесении общественности достоверной информации в рамках такой стратегии, которая позволила бы достичь желаемой цели оптимальным образом.

С начала XX века идет развитие связей с общественностью, и тогда же начинается свое активное становление глобализация. Отправной

точкой можно считать возникновение первых транснациональных корпораций – ТНК. ТНК как экономический объект являются ключевым понятием в экономическом понимании глобализации и его важной действующей силой. Первые ТНК были «колониально-сырьевые», то есть были связаны с разработкой сырьевых ресурсов бывших колоний и по своей структуре соответствовали картелям и синдикатам⁴.

В 1930 г. происходит дальнейшее активное развитие связей с общественностью, одновременно с развитием всемирно известных корпораций. Возникают самостоятельные агентства *public relations*, а также PR-отделы в корпорациях. Крупный бизнес начинает осознавать необходимость взаимодействия с общественностью, однако не всегда есть понимание, какая информация должна лежать в основе таких взаимоотношений. Так, когда в 1931 г. в отдел PR *General Motors* пришел Пол Гаррет, совет директоров компании хотел, чтобы крупнейшая корпорация GM была представлена общественности как ведущая мелкий и незначительный бизнес. По мнению Гаррета, такой ложный имидж был бы совершенно неверным, поскольку в целях развития собственного бизнеса компания должна быть представлена как крупная, но в обязательном порядке учитывающая интересы общества⁵. В данном постулате – один из принципов связей с общественностью, актуальный и в XX веке, и в современном мире.

В том же временном промежутке, между I и II Мировыми войнами, происходит и дальнейшее развитие ТНК – теперь возникают ТНК второго поколения, связанные с производством военно-технической продукции. Затем, уже после II Мировой войны, Соединенными Штатами закладываются основы нынешней глобализации. В основу заложены три элемента: обеспечение безопасности, демократизации и экономического развития. Были созданы соответствующие институты: НАТО, система поддержки некоммунистических режимов, программы восстановления Германии и Японии, ГАТТ, МВФ и Всемирный банк⁶.

В это же время связи с общественностью уже не только формируются как профессия, но и начинается развитие научной базы, а также обучение первых профессионалов в области *PR*. Если изначально в профессию переходили журналисты, не имеющие соответствующего специального образования, то теперь будущие деятели *PR* могли получить профессиональное образование. Возникают кафедры *PR* в университетах – первая из них была открыта в 1947 г. в Бостонском университете, в течение последующих двух лет *PR* преподают уже в 100 колледжах и университетах Америки⁷.

Следующий этап в развитии связей с общественностью также тесно связан с промышленными процессами. В конце 1950-1980 гг. формируются ТНК третьего поколения, основанные на достижениях НТР и представленные концернами и конгломератами. Благодаря техническим достижениям, основным источником прибыли для многих компаний становится внешнеэкономическая деятельность, что влияет на освоение новых стран – не без помощи *PR*. Большое развитие получает производство потребительских товаров. Возможно, благодаря этому факту в сферу связей с общественностью начинают приходить женщины, для которых сфера потребления в силу гендерных особенностей традиционно является более близкой.

Для развития связей с общественностью в это время ключевое значение имеет развитие телевидения в США. Огромные территории Америки и связанные с этим сложности в оперативной передаче информации смогли быть моментально разрешены при глобальном распространении телевидения. Схожую ситуацию можно наблюдать в России сегодня: гигантские расстояния серьезно затрудняют одновременное массовое распространение печатных СМИ, а развитие Интернета пока еще не достигло высокого уровня во всех населенных пунктах, потому телевидение – главное объединяющее средство российского населения и один из самых эффективных каналов коммуникации.

Не менее значимым для развития *PR* середины XX в. стало создание в 1954 г. Международной Ассоциации *PR* (International Public Relations Association, *IPRA*), действующей и сегодня и объединяющей более 60 стран мира.

Дальнейшее развитие *PR* происходило в условиях возникновения общественных кризисов 1960-1970 гг. и их разрешения. В связи с развитием НТП, переходом к постиндустриальному обществу восприятия человеком мира и собственного положения в нем менялось, происходила переоценка общественной жизни и своих прав как потребителя. Еще одной из причин кризиса общественного сознания стало промышленное перепроизводство в США, приведшее к перенасыщению общества. Такое изменение всего уклада общественной жизни вызвало очевидный страх и у производителей, и у потребителей. Не случайно именно в 1970 гг. активизировалось и вступило в противоборство с бизнесом движение в защиту прав потребителей – Национальная лига потребителей. В его основе можно выявить основные права потребителей, озвученные президентом США Джоном Кеннеди в 1962 г.: «Каждый потребитель обладает четырьмя основными правами – правом на информацию, правом на безопасность, правом на выбор и правом на то, чтобы быть услышанным»⁸.

Наконец, на смену кризису 1960-1970 гг. пришли интегрированные процессы 1980-1990 гг., которые заключались в объединении крупных рекламных и *PR*-компаний. Благодаря информационным технологиям, развитию Интернета мир становится единой глобальной системой. В результате острой конкурентной борьбы в основных сферах деятельности возникают ТНК четвертого поколения, которые влекут за собой появление новых эффективных форм сотрудничества. В результате глобализации, ТНК сегодня являют одну из наиболее действенных сил экономического мира.

Итак, как показал краткий исторический экскурс, очевидно, что с самого момента своего зарождения и по настоящее время связи с общественностью и глобализация неразрывно

связаны друг с другом. Экономический фактор является самым мощным в становлении и распространении глобализации. Этот же фактор лежит в основе связей с общественностью, в первую очередь в сфере экономики и бизнеса, источником и объектом которых являются коммерческие корпорации и компании и их взаимодействие с окружающим миром. Данные факты являются объективной реальностью для всего мира, однако в каждой стране наблюдаются свои особенности, связанные с ее культурно-экономической спецификой. Это справедливо и для России, где связи с общественностью также своеобразны.

Специфика российского рынка: ТНК как главный субъект связей с общественностью

На протяжении всей истории становления связи с общественностью были связаны с процессами глобализации, однако в современном российском обществе эта связь еще более тесная. Причина такого феномена заключается в том, что в условиях современной российской экономики именно транснациональные компании являются ключевым объектом *PR* в силу высокого уровня своего развития. Экономические предпосылки делают зарубежные ТНК основными субъектами связей с общественностью в России. Как следствие, *PR*, применяемый в России, и в стратегическом аспекте, и в прикладном инструментарии является по большей части заимствованным у зарубежных коллег, хотя и адаптированный с учетом российских реалий. Как и в других странах, ТНК осуществляют экономическое освоение российских пространств с применением связей с общественностью. При этом у ТНК существует единая всемирная стратегия развития, в соответствии с которой разработаны и ключевые направления *PR*. В каждой отдельно взятой стране, куда приходит ТНК, *PR* корректируется с учетом национально-культурных особенностей данного общества, но глобальная стратегия при этом остается единой. Например, одна из всемирно известных компаний-производите-

лей крепкого алкоголя, которая присутствует сегодня на рынках более 120 стран, традиционно использует для выстраивания отношений с мировой общественностью сферы культурной жизни – моду, искусство. В России компания задействует те же сферы, однако уделяет им даже больше внимания в связи с запретом прямой рекламы крепкого алкоголя на российском рынке и возрастающей в этой связи роли *PR*. Например, в 2005 г. в Москве был представлен проект-показ моделей сумок, разработанных всемирно известными дизайнерами специально для данной компании. Безусловно, сумки не имеют прямого отношения к крепкому алкоголю, однако, созданные дизайнерами, являются частью мира моды и современного стиля жизни – как и алкоголь класса премиум. Таким образом компания инициировала проект, который позволил укрепить имидж алкоголя как стильного и премиального и оказался интересным той группе общества, которая является целевой аудиторией компании (реальные и потенциальные потребители). В качестве канала коммуникации компания выбрала средства массовой информации, в первую очередь так называемую гляцевую прессу, целевая аудитория которой во многом пересекается с ЦА компании.

ТНК используют как связи с внешними, так и с внутренними общественными группами – осуществляют внутрикорпоративный *PR*. Например, большинство офисов иностранных крупных компаний, расположенных в Москве и российских городах-«миллионниках», сегодня оборудовано по принципу «открытого пространства», когда сотрудники работают за столами в общем зале с невысокими перегородками, видят и слышат друг друга постоянно. В противовес системе кабинетов в советское время, такое расположение рабочих мест в офисах априори настраивают сотрудников на коллективную, командную работу. Каждый человек есть часть единой глобальной корпорации – один из постулатов транснациональных компаний, который всячески доносится до сотрудников.

ТНК в обязательном порядке имеют внутрикорпоративные СМИ. Это может быть газета, журнал или сайт в Интранете, которые преподносят информацию о компании именно в том ключе, в котором желательно ее восприятие сотрудниками. Структура и внешний вид российского внутреннего СМИ чаще всего основан на зарубежном аналоге, но наполнение, конечно же, локальное. Авторами изданий могут быть как сотрудники самой компании, так и сторонние организации. Например, компания «ВымпелКом» выпускает ежемесячную корпоративную газету «Мир Би Лайн» собственными усилиями – около 10 сотрудников работают над изданием, расходящимся тиражом около 3 млн. экземпляров по почтовым ящикам, салонам связи, бизнес-центрам и в метро⁹.

При этом стоит отметить, что в последнее время внутрикорпоративные и клиентские СМИ стали издаваться профессиональными издателями. Так, в 2005 г. ведущие издательские дома выделили отдельные направления для издания корпоративных СМИ – к ИД «Индепендент Медиа» и ИД «АФС» (журналы для торгового дома ЦУМ и сети ювелирных магазинов Mercury), которые уже выпускали клиентские журналы, присоединились ИД «Коммерсантъ» и ИД «Афиша». Очевидна тенденция к дальнейшему развитию данного типа СМИ и закреплению собственного СМИ высокого качества как необходимого атрибута современной корпорации.

Частью зарубежного опыта ТНК в сфере PR, активно применяемого в России, являются корпоративные мероприятия. Сотрудники в обязательном порядке участвуют в праздновании Нового года, а также выездных team buildings (сплочение коллектива) – спортивных и психологических играх. В ряде ТНК существуют выездные зарубежные тренинги, когда ключевых сотрудников со всего мира собирают в головном офисе для представления новой стратегии бизнеса или других значимых изменений в компании.

Еще одна особенность ТНК в России связана с национальным разделением сотрудников. В современных ТНК высшее руководство

представляют в основной массе экспаты, тогда как менеджерами среднего и низшего звена являются русские. PR-отдел, как правило, также состоит из русских сотрудников. Поскольку PR-отдел напрямую связан с высшим руководством, социально-культурная специфика менталитетов влияет на весь процесс связей с общественностью. Например, PR-отдел выбирает группы СМИ для оповещения о новой коллекции мебели и не приглашает деловые издания класса «Коммерсанта» и «Ведомостей». И PR-специалисту необходимо убедить руководство, что формат деловых изданий в России не позволяет рассказать о данном событии – хотя в Шотландии или Швеции такое было бы возможно. Особенности рынка СМИ, иной подход к выбору информации, общая насыщенность информационного пространства существенно влияет на выбор инструментов для эффективного PR, и в задачу PR-специалиста входит не только собственное осознание специфики, но и умелая корректировка информации ТНК для получения оптимального результата.

ТНК, функционирующие в России, осознают необходимость связей с общественностью, имеют соответствующую статью расходов в бюджете и используют весь арсенал средств для внешних и внутренних связей. Иначе обстоит дело с отечественным бизнесом. Экономические факторы и связанные с ними социально-культурные традиции не позволяют сегодня говорить о связях с общественностью в отношении среднего и мелкого отечественного бизнеса. На настоящий момент только некоторые из крупных отечественных компаний осознали необходимости взаимодействия с обществом, а также определили достаточную материальную базу для планомерного развития и выстраивания отношений с общественностью. К сожалению, наиболее часто встречающейся моделью отношения отечественных компаний к PR является «фрагментарный PR». В этом случае собственными силами или с привлечением сторонних PR-специалистов компании организуют разовые мероприятия для СМИ и/или потребителей, посвященные

актуальным событиям в деятельности компании. Как правило, к таковым относят крупные бизнес-решения (введение в эксплуатацию новых производственных объектов, производство новых коллекций и пр.), освоение новых сфер бизнеса или новых пространств. Для привлечения внимания к данным событиям компании организуют пресс-конференции, торжественные презентации для прессы и покупателей. Но единовременное обращение к *PR* не может дать необходимого положительного эффекта. Одна из ключевых идей связей с общественностью заключается в длительном, постоянном взаимодействии с общественностью, которое может иметь свои пики активности и спады, но никогда не прекращается. И лишь подобная система работы может обеспечить желаемый результат. Если же обращаться к *PR* от случая к случаю, то эффект будет существенно хуже. При самом благоприятном раскладе, если разовый проект разработан и реализован специалистами, он будет в некоторой степени освещен в СМИ. Однако зачастую отсутствие глобальной *PR*-стратегии развития у компании не позволяет выступить перед общественностью «единым фронтом» и приводит к несогласованности исходящей информации, в результате чего страдает имидж компании

Очевидно, что дальнейшее экономическое развитие России и формирование отечественного цивилизованного бизнеса повлияет на развитие связей с общественностью в российских условиях. Этому способствует и тот факт, что *PR* формируется как область науки, где происходит изучение исторических и современных процессов *PR*, а также происходит подготовка специалистов-практиков в данной сфере. Становление российских связей с общественностью еще только происходит, но есть все основания полагать, что процессы глобализации и информатизации позволят сформировать *PR* как полноценную область, соответствующую требованиям времени, в самом ближайшем будущем.

Связи с общественностью

В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

Информационное общество есть объективная реальность сегодняшнего дня. Согласно теории ряда исследователей (А. Турен, М. Понятовский, Ю. Хабремас, Н. Луман, Д. Белл, Э. Тоффлер, З. Бжезинский), информационное общество есть особый вид общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества и новый этап развития цивилизации. Россия сегодня находится на пути вхождения в информационное общество. Согласно «Концепции формирования информационного общества в России», разработанной по инициативе Государственного комитета Российской Федерации по связи и информатизации и Комитета Государственной Думы по информационной политике и связи в 1999 г., за последнее десятилетие сформировались факторы социально-экономического, научно-технического и культурного развития, которые можно рассматривать как предпосылки перехода к информационному обществу. Так, «информация становится общественным ресурсом развития, масштабы ее использования стали сопоставимыми с традиционными (энергия, сырье и т.д.) ресурсами»¹⁰.

В условиях информационного общества центральное значение приобретает информация и новые формы коммуникации. Как отмечает З. Бжезинский, теория информационного общества определяет производство, распределение и потребление информации как преобладающую сферу экономической деятельности общества¹¹. Информация является сегодня не только самым ценным товаром, но и самым сильным оружием. Информация и коммуникация лежат в основе связей с общественностью. Коммуникация – это общение, передача информации от человека к человеку, а также взаимодействие, обмен информацией в обществе, воздействие на общество. Коммуникация как определенная структура есть средство связи любых объектов материального и духовного мира. Классическая парадигма коммуникации, сформулированная американским политологом Гарольдом Лассуэллом, основана на вопросах процесса

передачи информации: кто передал – коммуникатор, что передал – сообщение, по какому каналу, кому – адресат, и с каким результатом – наличие обратной связи. Стоит отметить, что русские коммуниканты уделяют повышенное внимание невербальной коммуникации. По мнению С. А. Сухих, в переговорах с западными партнерами «зачастую просматривается тенденция российской стороны чаще говорить на уровне отношений, чем предмета, особенно при участии российских чиновников. Этот уровень просматривается и в неформальных беседах, когда на внешнюю вежливость западных представителей реагируют повышенной откровенностью и доверчивостью»¹².

Изменение коммуникационных процессов и каналов в обществе происходит под влиянием новых коммуникационных технологий. Появление электронной почты, голосовых сообщений, мобильных телефонов влияют на весь коммуникационный процесс, на качество и скорость передачи информации. Так, исследователь Э. Роджерс выделяет следующие направления изменения средств коммуникации благодаря техническому развитию: «Все новые коммуникационные системы содержат определенный уровень интерактивности, напоминающий разговор двух людей лицом к лицу... Новые медиа также могут быть индивидуальными до такой степени, чтобы донести специальное сообщение до каждого человека внутри огромной аудитории... Новые коммуникационные технологии также асинхронны, что означает их способность отправлять или получать сообщения в удобное для конкретного человека время»¹³.

Основными каналами коммуникации в сфере PR являются СМИ и СМК. Следует отметить, что понятия СМИ и СМК – средства массовой информации и средства массовой коммуникации – не тождественны. К СМИ традиционно относят печатную прессу, радио и телевидение, т.е. те средства, которые направлены на информирование общественности в одностороннем режиме. Отдельно стоит выделить информационные агентства как СМИ «внут-

реннего потребления», которые не информируют широкую общественность, а предоставляют краткую фактическую информацию для других типов СМИ. Существует ряд трактовок СМК: «объекты, при помощи которых в массовой коммуникации изготавливается, производится, хранится и распространяется информация. К СМК относятся все коммуникатемы – системообразующие элементы массовой коммуникации»¹⁴. Помимо СМИ, к СМК относят ряд других коммуникативных групп «собрание» (митинги, шествия, карнавалы), «театр», «книга» и «фильм». Данные группы важные для понимания специфики СМК. Они могут быть задействованы в сфере связей с общественностью как самостоятельные категории, однако чаще являются составной частью PR-инструментов. Современные СМК позволяют говорить о трансактной медийной коммуникации, когда каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Это принципиально новая система, коренным образом влияющая на весь коммуникационный процесс.

Одним из наиболее важных и новых коммуникационных каналов является Интернет. «Интернет – это совокупность сетевых отношений, модифицированных социальных институтов, технологий и технических средств, связанных внутри себя и друг с другом посредством компьютерно-опосредованных линий, и характеризующаяся единым временем и пространством с особыми характеристиками»¹⁵. Интернет является объектом исследования многих отечественных и зарубежных исследователей. Так, Н. Луман полагает, что культура развивается благодаря изменениям в технике коммуникации в новых условиях. У. Эко рассматривает социум как мир общения, в котором новые информационные средства становятся одним из важнейших инструментов ориентации отдельного человека и социальных групп в социуме. Динамика развития Интернета в России впечатляет: в 2000 г. число пользователей Сети составляло только 1,5 млн человек (около 1%), тогда как в США эта цифра приближалась

к 50%¹⁶. Зато уже к началу 2003 г. число пользователей составило 5,1 млн. человек (3,9% от населения в возрасте от 10 лет и старше), в том числе 3,6 млн. пользователей – в крупных и средних городах (6% от населения этих городов в возрасте от 10 лет и старше). Сегодня же, по данным фонда «Общественное мнение», пользователями является около 15% населения России, или 21,7 млн. человек, главным образом социально активные мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет. Такое бурное развитие происходит, в том числе, благодаря активности правительства в данной сфере. Показательно, что российское правительство в полной мере осознает значение Интернета, в частности, по обеспечению доступа к официальной государственной информации. Так, с весны 2003 г. вступило в силу постановление «Об обеспечении доступа к информации о деятельности правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти», которое оп-

ределяет перечень информации, обязательной к публикации на официальных сайтах.

Интернет являет собой новую социальную реальность, новый мир и сообщество людей, связанных между собой компьютерной сетью. Его отличительная особенность заключается в возможности обратной связи с аудиторией, налаживании «общественного диалога»¹⁷. Данная функция крайне важна для связей с общественностью, поскольку дает возможность незамедлительно получать реакцию аудитории на инициируемую PR-активность.

Дальнейшее прогнозируемое развитие Интернета в России дает все основания полагать, что его использование в качестве канала коммуникации для связей с общественностью будет только возрастать. Глобализация мирового пространства сыграет здесь свою роль, и виртуальное установление связей с общественностью будет ничуть не менее значимым, чем реальное.

* * *

¹ Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003. С. 16.

² Там же.

³ См.: Ньюсом Д., Терк Дж. В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001. С. 51.

⁴ Саркисян К. Пззззперспективы развития транснациональной деятельности международных и отечественных корпораций//Глобализация и мировые рынки товаров, услуг и капиталов. М., 2001. С. 238.

⁵ См.: Ньюсом Д., Терк Дж. В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001. С. 56.

⁶ См.: Балувев Д. Г. Новые факторы мировой политики как предпосылки появления концепции личностной безопасности. <http://www.kis.ru/~dbalu/libhumsec1.html>

⁷ См. Ньюсом Д., Терк Дж. В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001. С. 59.

⁸ Там же, С.64.

⁹ См.: Ростова Н. Журналы продаются за идею рекламодателей//Газета. 2004. №112. С. 5.

¹⁰ Концепция формирования информационного общества в России www.libertarium.ru/libertarium/68568#01

- ¹¹ См.: Bzezinsky Z. Between two ages: American's role in the technotronic era. N.Y., 1970.
- ¹² См.: Донец П. Н. Теория межкультурной коммуникации: специфика культурных смыслов и языковых форм. // Диссертация на соискание ученой степени д. филол. наук Харьков, 2004. На правах рукописи. С. 15.
- ¹³ Социальная коммуникация в современном мире, Перелыгина Е. Б. М., 2004. С. 305.
- ¹⁴ Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник, М., 2005. С. 718.
- ¹⁵ Социальная коммуникация в современном мире, Перелыгина Е. Б., М., 2004. С. 351.
- ¹⁶ Барсукова С. Перспективы развития международной маркетинговой информации среды фирмы в глобальной сети Интернет // Глобализация и мировые рынки. С. 55.
- ¹⁷ См.: Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003. С. 273.

Из доклада
Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям
«Российский рынок периодической печати 2006 год»
Состояние, тенденции и перспективы развития

Бизнес-проектов на российском рынке прессы уже реализуется немало и с каждым днём становится больше, но в процентном отношении, особенно в газетном сегменте, они пока не преобладают. Наблюдается преобладающий рост потребительского спроса на чисто развлекательные издания. Российскому издательскому бизнесу в гораздо большей степени, чем в странах с устоявшимися рыночными традициями присущи слабая организованность и нестабильность, его раздражают внутренние противоречия. Отсутствие общепризнанных правил сотрудничества между издателями и распространителями на рынке прессы, стремление некоторых его участников брать на себя не свойственные им функции порождают недоверие в отношениях, негативно сказываются на эффективности и качестве работы всей отрасли. Да и общая прозрачность отечественного рынка прессы оставляет желать много большего.

Кроме того, рынок прессы России отличают неразвитость медиаизмерений, низкая достоверность отраслевой статистики, экономическая и политическая зависимость части российских изданий, особенно региональных и местных газет, от органов власти различных уровней – их учредителей. К этому надо добавить мелкотемье контента значительного числа газет и журналов, широкое распространение в печати заказных материалов и поверхностной журналистики, опирающейся преимущественно на Интернет-ресурсы и не обременяющей себя ответственностью за

достоверность фактов, впрочем, как и за чистоту русского языка. К сожалению, нередки случаи прямого нарушения законодательства Российской Федерации о СМИ, особенно в области рекламы и соблюдения запретов на пропаганду жестокости и насилия, расовой и религиозной нетерпимости.

Одной из причин сложившегося положения является недостаток квалифицированных кадров. Точных и выверенных данных о количестве журналистов в стране нет. Но по нашей оценке, в отрасли печатных СМИ их работает никак не меньше 140 - 150 тыс. человек. Как минимум, 50% из них имеют профессиональное образование, а остальные - преимущественно высшее, зачастую негуманитарное. Количество журналистов со средним образованием не превышает 5% их общего числа. Иными словами – это огромная армия с большим общественным и творческим потенциалом. В то же время, отрасли печатных СМИ ныне остро не хватает квалифицированных специалистов, подготовленных к работе в рыночных условиях, причём и в центре, и в регионах. Это характерно как для журналистики, так и для менеджмента. В связи с тем, что острота проблемы требует отдельного, гораздо более глубокого её анализа, чем это можно сделать в рамках настоящего доклада, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям запланировало на осень 2006 года проведение специальной коллегии по данному вопросу.

Особенности формирования редакции телеканала «Russia Today»

Антон Верстаков

В статье речь идет об организации работы круглосуточного информационного телеканала «Russia Today» для зарубежной аудитории. Рассматриваются проблемы подбора кадров. Ключевые слова: телеканал «Russia Today», журналист

Недавно в мировой эфир вышел круглосуточный информационный телеканал на английском языке «Russia Today» («Россия сегодня», далее – RTTV), осуществляющий вещание на Северную Америку, Европу, Ближний Восток и большую часть Азии. Для многих это стало неожиданностью. Сформировать и наладить эффективную работу столь крупной двуязычной редакции (более 150 журналистов, более половины из них англичане) за 6 месяцев (о начале создания канала объявили в июне 2005 г.) – задача почти невероятная.

До сих пор в российских изданиях, посвященных исследованиям СМИ, не было анализа работы этой уникальной редакции. Между тем опыт ее формирования, ее нынешняя работа и перспективы развития представляются крайне познавательными и даже поучительными как для теоретиков, так и для практиков СМИ. В данной статье мы разберем одну из главных особенностей работы редакции RTTV – совместную работу британских и российских журналистов, сосуществование двух различных «традиций» журналистики.

Руководство телекомпании еще на первом этапе «набора сотрудников» столкнулось с проблемой выбора между профессионалами двух областей: журналистики и лингвистики. С одной стороны, было крайне трудно найти несколько десятков опытных российских журналистов с хорошим знанием английского языка, желаю-

Антон Верстаков – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

щих сменить место работы. С другой стороны, весьма непросто организовать работу телевизионной информационной редакции, состоящей из людей далеких от журналистики, зато хорошо владеющих английским языком. RTTV пошел скорее по второму пути, рассудив, что проще лингвиста научить журналистике, чем журналиста языку.

Большинство российских сотрудников канала не имеют богатого журналистского опыта, но хорошо говорят и пишут по-английски. Многие из них получили образование в британских и американских учебных заведениях. Многие из британских «би-джеев» (от сокращения «ВЖ» – *broadcast journalist*) также недавние выпускники «медиауниверситетов». Не имея большого опыта работы в СМИ, они имеют достаточные теоретические знания.

Стоит отметить, что весь «режиссерский» персонал RTTV (режиссеры выпуска, их ассистенты, режиссеры монтажа, редакторы титров, звукорежиссеры и проч.) состоит из россиян, для которых на первых этапах формирования редакции были наняты преподаватели английского языка. В течение трех месяцев они изучали разговорный английский, чтобы эффективно работать в «ньюс-руме», так как рабочим языком в редакции является английский язык.

На первом этапе формирования редакции, «новобранцы» из числа русских сотрудников редакции прошли курсы обучения журналистским навыкам. В качестве учителей и одновременно «отборочной комиссии» были приглашены опытные британские и американские журналисты, профессионально занимающиеся обучением молодежи.

Кроме того, в роли учителей, а в дальнейшем руководителей, выступили опытные российские журналисты с хорошим знанием английского языка. Среди них, к примеру, бывший корреспондент «Первого» канала в Вашингтоне Владимир Сухой и бывший шеф-редактор программы «Вести Недели» Александр Самбук. Со стороны британских журналистов «лидеров» можно назвать бывших ведущих Си-эн-эн и Би-

би-си Лиз Джордж и Сашу Твайнинг, а также британского документалиста Скотта Крейга.

Принцип двойного «русско-британского» руководства выпускающими бригадами лег в основу работы редакции. Во главе каждого из шести коллективов, обеспечивающих беспереывное информационное вещание, стоит пара шеф-редакторов: британец и русский. Их взаимодействие обеспечивает объективное и верное освещение российских и связанных с Россией новостей (они занимают большую часть информационного вещания телеканала). Кроме того, в каждой «эфирной команде» работает «output editor» (буквально «редактор эфира»), в обязанности которого входит проверка текстов и других элементов эфира (мультиинформационной графики, титров etc.) на соответствие стилю, языку, особенностям аудитории.

Понятие «особенности аудитории» является одним из ключевых в работе русско-английской редакции информационного канала, зритель которого находится за рубежом и говорит на английском языке (а значит территориально это США и Великобритания в первую очередь). Очевидно, что «западная» аудитория значительно отличается от российской по целому ряду факторов, не последним из которых является спектр интересов (какие новости важны и интересны для зрителя).

Приоритет в информационном вещании RTTV отдается, конечно, российским событиям. В связи с этим одной из главных проблем стала расстановка акцентов в освещении событий. Ключевой задачей для выпускающих редакторов канала стало определение того главного, соответствующего спектру интереса «западной аудитории» канала.

Главный редактор канала Маргарита Симоньян говорит, что «западной» традиции журналистики свойственно недооценивать многие события, не связанные с США или Великобританией. Именно поэтому был создан RTTV для информирования мира о событиях в России. Упомянутая «недооценка» событий приводит к тому, например, что атаки террористов или

антитеррористические операции, происходящие на российском Северном Кавказе, нередко игнорируются крупнейшими глобальными телеканалами. В эфире RTTV грани между «ими» и «нами» не проводится, и атака на бронетранспортер в Махачкале будет «стоять» рядом с обстрелом еврейского поселения на Западном берегу Иордана.

Английским и российским журналистам свойственно стремление упростить рассказ о том или ином событии. Интересно, что «традиции» журналистики, сложившиеся на Западе и в России, проявляют здесь свои негативные стороны.

Приведем для примера заявление хирурга Леонида Рошаля после одного из слушаний суда в Беслане 7 февраля 2006 г. Рошаль сказал, что «кучка людей в зале суда пытается превратить процесс в политическое шоу». Эти слова относились к активистам организации «Голос Беслана», которые выкрикивали разного рода лозунги с места во время слушаний, вопреки правилам суда. Многие Западные СМИ (в числе первых – агентство «Ассошиэйтед пресс») в простой информационной заметке исказили смысл заявления, написав, что Леонид Рошаль назвал процесс в Беслане «политическим шоу». Смысловая грань между двумя «трактолками», понятная и важная российским журналистам, для англичан оказалась практически размытой.

Другой пример наглядно демонстрирует один из недостатков «российской традиции». При освещении антитеррористических операций в Чечне, российские журналисты нередко пишут о «ликвидации террористов». Между тем как для «британской традиции» принципиаль-

но важно слово «подозреваемых», ведь причастность убитых к террористическим группировкам не была доказана в суде. А до решения суда – и это очевидно для многих британских журналистов – называть человека преступником нельзя.

Кроме соответствия «традициям» журналистской работы и «интересам аудитории», среди задач для редакции RTTV есть и соответствие «познаниям» аудитории. Выпускающий редактор Скотт Крейг указывает на типичную ошибку многих русских сотрудников редакции: «Они часто забывают, что многие понятия, очевидные для россиян, совершенно непонятны иностранцам – начиная с политических реалий и заканчивая географическими. Между тем одной из целей нашего канала является информирование аудитории о событиях в России. Например, журналист пишет «Чрезвычайное происшествие в Хакассии...» – для зарубежной аудитории это название звучит как абракадабра. Следует писать «Чрезвычайное происшествие в Российской республике Хакассия на юге Сибири». Или «Лидер ЛДПР Владимир Жириновский». Для западной аудитории и аббревиатура названия партии, и имя этого политика совершенно незнакомы. Поэтому следует напоминать о политической принадлежности партии: «Лидер Либерально-демократической партии, известный своими нередко радикальными и провокационными заявлениями».

В заключение отметим, что RTTV уже объявила о формировании новой редакции для вещания на арабском языке. Опыт организации работы нового канала представляет интерес с точки зрения истории и теории журналистики.

**Из доклада
Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям
«Российский рынок периодической печати 2006 год»
Состояние, тенденции и перспективы развития**

Но наибольший ажиотаж в рекламном сообществе и СМИ вызвал Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», инициированный партией «Единая Россия». Его проект был внесён в Госдуму РФ ещё 10 декабря 2004 года. В процессе обсуждения он подвергся многочисленным атакам лоббистов, претерпел значительные изменения, но 22 февраля 2006 года всё же был принят в окончательном третьем чтении. Целью Закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции и реализация права потребителей на получение достоверной рекламы. Закон вступает в силу с 1 июля 2006 года и изменяет многое. В соответствии с ним запрещено:

- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
- размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального, общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также школьных тетрадях;
- использование зонтичной или завуалированной рекламы особо оговоренных видов товаров (алкоголь, табак и т.д.);
- размещение рекламы на знаках дорожного движения;
- использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций;
- любая наружная реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

В новом законе исключен запрет на:

- использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся к товарам для детей (кроме рекламы алкоголя, табака и оружия);
- на распространение одной и той же по содержанию рекламы более двух раз в течение часа на одном и том же канале или радиостанции;
- рекламу любого алкоголя в прессе (за исключением первой и последней полос газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов);
- рекламу оружия (с четко оговоренными ограничениями и требованиями к рекламе).

Разрешено размещать рекламу в детских и общеобразовательных программах продолжительностью свыше пятнадцати минут. В детских и общеобразовательных теле- и радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать, двадцать пять, сорок минут, один час и более, допускается в начале и непосредственно перед окончанием теле- радиопередач распространение рекламы продолжительностью одна, полторы, две с половиной и три минуты.

Впервые устанавливаются требования к рекламе:

- товаров при дистанционном способе их продажи;
- с использованием стимулирующих мероприятий (лотерей, конкурсов, игр и т.д.);
- распространяемой по сетям электросвязи;
- биологически активных и пищевых добавок, продуктов детского питания;
- связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства;
- услуг по заключению договора ренты и пожизненного содержания с иждивением.

Общий объём рекламного времени на телевидении сокращается с 20 до 15 % в сутки, хотя в радиопрограммах сохраняется прежняя квота в 20 %. Полностью эта норма начнёт действовать только с 1 января 2008 года, когда максимальный объём телерекламы не сможет превышать 9 минут в час. Это ограничение является более строгим, чем в Европе, где существует квота в 20 %, в связи с чем эксперты прогнозируют в 2006-2008 гг. медианфляцию на ТВ в пределах до 80%. Кроме того, периодическим печатным изданиям с объёмом рекламы, превышающим 40 % одного номера, предстоит теперь указывать рекламную специализацию в выходных данных.

В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ

под редакцией Е.Л. Вартановой

«In the World of Others. Images of Russians and Europeans in Mass Media» edited by E. Vartanova

The article is reviewing the book «In the World of Others. Images of Russians and Europeans in Mass Media». What do the Europeans think about Russians? How has their opinion about Russians, Russian culture and way of life changed after the Soviet Union had been dissolute? What for do we learn foreign languages? These questions and almost unknown facts about Finnish campaign of 1939-1940 and about the role of mass media in the forming the characters of our friends and enemies take place in the book.

Хотите узнать?

- **что?** всегда думали о нас жители европейских государств?
- **как?** изменилось их мнение о нас, о нашей культуре и образе жизни после распада Советского Союза?
- **зачем?** мы все-таки изучаем иностранные языки?

А также

малоизвестные факты о финской кампании 1939-1940 гг., и о роли средств массовой информации в формировании образа наших друзей и врагов...

Все это, и даже немножечко больше читатель откроет для себя, взяв в руки книгу, составленную по материалам международной конференции «Русские, финны, скандинавы как «чужие»? Образы России, Скандинавии и Финляндии в средствах массовой информации», которая проходила в Москве, в Центре финско-российских исследований СМИ и культуры факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.

Всех авторов, среди которых студенты, преподаватели, журналисты, дипломаты, объединяет одно: общая вера в то, что, невзирая на устоявшиеся веками стереотипы, мы можем и должны искать и находить точки соприкосновения с другими нациями в самых разных сферах жизни: науке, культуре, образовании, бизнесе, личных взаимоотношениях, наконец.

Корни наших (и не наших) стереотипов уходят глубоко в историю отношений европейских государств, переживавших как времена глубоких конфликтов и войн, так и времена политических/экономических союзов. В нашу эпоху бурно развивающихся информационных технологий происходит размывание административных и идеологических границ, глобализация мировой экономики перестает быть мифом, немислимые буквально несколько десятков лет назад скорости передачи данных из любой точки земного шара требуют выработки принципиально новой стратегии для современной международной журналистики. Для адекватного восприятия событий, последующего анализа и соответствующей подачи материала требуются серьезные знания и творческий подход. Поэтому интересна, сама по себе, попытка не просто понять: ЧТО и ПОЧЕМУ о нас думают люди, живущие по ту сторону границы, но также КТО и КАК может и должен повлиять на формирование национальных образов. Публикация данной книги, вне всяких сомнений, пробудит взаимный интерес жителей Северной Европы и России к изучению друг друга и заложит еще один кирпичик в надежный фундамент сотрудничества между нашими народами.

ABSTRACTS

ACADEMIA

Professor Rafail Ovsepyan

Russian Journalism Has Been and Still Is Multinational

The article is focused on national and local Russian press in the XX century. It analyses features of functioning and development of the national journalism in the Russian Federation. The author, a well-known specialist on the history of Russian and Soviet national periodicals, gives the problem-subject description of national press in Russia at the beginning of the XX century.

Key words: national press in Russian Empire, regional national periodicals in Russian Federation, multinational press

Svetlana Balmaeva

Confidence as a Social Capital. Symbolical Power of Media and Confidence in Media

The subject of the article is the symbolic power of media and confidence in media, differences between assurance and confidence, credibility gap between audience and media.

Key words: confidence in media, power of media, media audience, social capital

AGENDA: MEDIA and CHILDREN

Lyudmila Sharonchikova

Press for Kids and Young Audience in France

The article is focused around different types of periodicals for kids and youth. France is rich in periodicals for children audience. The only daily newspaper for kids in the Europe is published in France for more than ten years.

Key words: magazine, newspaper, magazine for teenagers, daily newspaper for kids.

Konstantin Novikov

Lost Communication or New Journalism? Psychological and Philological Aspects of Radio Broadcasting for Children

The article is devoted to description of communicative radio broadcasting for kids, thus recognizing peculiar features of communication on radio and defining the role of a modern

anchor in socialization of a young personality – information recipient with paying attention to specific perception by the audience. The children radio discourse is considered from the multi-disciplinary position of the three sciences, e.g. philology, psychology and pedagogics.

Key words: mass communication, radio broadcasting for kids, socialization of a young personality, children radio discourse.

GLOBAL CONTEXT

Anna Litvinenko

Crisis Gives Rise to the Newspaper of the Future

The last decade German newspapers have been faced with numerous problems because of economic crisis and emergence of the new medium, Internet. The author researches the experience of attracting the new audience, increasing in incomes and competitiveness of traditional German newspapers.

Key words: «generation of comfort», modernization of the newspaper, supplements, news exchange, new models of editions.

Irakly Gachechiladze

Culture and Prime-Time. Public Television in the Context French Cultural Policy

Supremacy of commercial logic in today's television practices hampers the diffusion of cultural programs in the viewing grid of French channels. This article aims to assess if public channels are still adhering to their cultural mission. For this purpose the author analyses the line-up of France 2 and France 3.

Key words: cultural policy, protectionism, quotas, public television.

MASS MEDIA IN RUSSIA

Alexei Litvintsev

The Soviet Television in the System of Culture: Authoritarian Model

The article analyses the authoritarian model of the Soviet television, summarizes TV "achievements" and "collapses" of that age and explains the paradoxical quality of the Soviet television which tried to combine the examples of propaganda and real works of art.

Key words: Soviet television, authoritarian model, culture.

Anastasia Lim

Newspapers on Real Estate. From Advertising Newspapers to Business Press

In spite of the fact that a mass market of real estate started in 1991 the journalism on the problem is still forming. Specialized editions about the real estate are rated one-sidedly as one of the parts of the advertising editions. Recently such editions have shown changes and repositioned themselves as business press. The article is devoted to the development of specialized editions about real estate, their role in arrangement of communication among participants of the market.

Key words: real estate, specialized edition, advertisement, companies, audience, advertiser.

MEDIA RU

Olga Muronets

Public Relations and the Process of Globalization

The article is devoted to the functioning of public relations in conditions of globalization and intercommunication of its effects within the process of its development and formation. The author analyses the specific features of public relations at the modern Russian market, where the main initiators and participants are transnational corporations.

Key words: public relations, globalization, transnational corporations, information society.

Anton Verstakov

How Editorial Staff of TV Channel 'Russia Today' Has Been Formed

The article is focused on the creation of Englishlanguage 24 hours information channel 'Russia Today' targeted for foreign audience. Author also pays attention to the problems of picking up the staff of specialists.

Key words: journalist, TV Channel "Russia Today"

Внимание: подписка!

приглашаем авторов
и читателей!

МЕДИА альманах

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

- актуальные проблемы современной журналистики
- история российских и зарубежных СМИ
- проблемы журналистского образования
- новые информационные технологии и журналистика
- язык журналистики

Журнал выходит 6 раз в год

Подписаться на журнал можно

- на почте: индекс издания 20 368, стоимость подписки на полгода 345.00 руб.
 - на факультете журналистики МГУ у Гладун Светланы Юрьевны, к. 107, Тел.: (095) 203-65-40
- стоимость подписки на полгода 255.00 руб.

Контактная информация:

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

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 работы и должность, полное название кафедры (для аспирантов). Сообщите также Ваш контактный телефон и/или электронный адрес. Статье 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 присылать 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.