

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

МЕДИА

альманах

2006
№ 5
[16]

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

Содержание

ACADEMIA

Журналистика и реклама: зачем нужен баланс? 6
Галина Щипилова

IT-ACADEMIA

От веблогов к «народной журналистике»: путь к новым «коллективным» медиа ..12
Анастасия Алексеева

ПОВЕСТКА ДНЯ. ГОД РОССИИ В КИТАЕ

Социологические исследования аудитории в СССР и КНР.
Особенности становления..... 18
Вэн Цзе Жэнь

Дифференциация системы китайской прессы в трансформирующем обществе . 24
Ван Хайянь

Газета как объект исследования китайской и русской лингвистики:
сопоставительный обзор..... 30
Чжан Цзюньсян

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Почтовая реформа и СМИ Японии 36
Вячеслав Лунин

«Три кита» читательского доверия 41
Роман Гудяков

СМИ ОТЕЧЕСТВА

Телевизионная критика как форма гражданского участия
в деятельности СМИ 48
Роман Баканов

Модели органов саморегулирования СМИ в России:
механизмы работы и их проблемы 55
Ольга Мамонтова

MEDIA.RU

Дети в Рунете! «За» и «против» 62
Светлана Петрова

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

К проблеме обучения китайских студентов
теории журналистики на русском языке 72
Чжан Цзюйси

ABSTRACTS..... 76

Content

ACADEMIA

Journalism and advertising: why a balance is needed?	6
Galina Tshepilova	

IT-ACADEMIA

From weblogs to citizen journalism: road to the new “we media”	12
Anastasia Alekseeva	

AGENDA: Year of Russia in China

Sociological audience research in the USSR and China: development patterns	18
Vane Tze Gane	

Differentiation of the Chinese press in a transforming society.....	24
Van Hayan	

Newspaper as the object of research in Chinese and Russian linguistics: comparison survey	30
Chgan Tzunsyan	

GLOBAL CONTEXT

The Postal Reform and media in Japan.....	36
Vyacheslav Lunin	

Advantages of magazine subscription. The basis of reader’s trust.....	41
Roman Gudyakov	

MASS MEDIA IN RUSSIA

Television criticism as a form of public involvement in the media functioning	48
Roman Bakanov	

Models of self-regulatory media bodies in Russia: working mechanism and problems	55
Olga Mamontova	

MEDIA.RU

Kids in the Runet! Pro et contra	62
Svetlana Petrova	

JOURNALIS EDUCATIO

On the problem of teaching Chinese students the journalism theory in Russian	72
Chjan Tzuisy	

ABSTRACTS	76
------------------------	----

Editorial



Китай для многих остается загадкой: традиционная страна, но быстро модернизируется, сохраняет основы социализма, но растет быстрее большинства рыночных обществ, стремительно богатеет, но уровень жизни все еще невысок. В мае этого года я впервые добралась до Поднебесной. О впечатлениях говорить не приходится, хотя в основном Китай вызвал ностальгию. Очевидный хай-тек, огромная строительная площадка, динамизм жизни – эти знаки современных реалий не заглушили чувства возвращения в социалистическое прошлое. Множество деталей китайской жизни – от призывных лозунгов на улицах до коллективных празднеств и гуляний – остро напомнили советскую повседневную культуру.

Но неожиданности все-таки случаются. Для меня такой неожиданностью стали новости, особенно их международная часть. Глобальная повестка дня, картина мира, в представлении китайских новостей, выглядели совсем иными, чем у нас в России. На карте мира китайских теленовостей (транслировавшихся по каналу CCTV-9 внутри страны по-английски, заметьте!) Европа почти не присутствовала, не было Африки и Латинской Америки, где-то вдаль промелькнули США. Но были Япония, Корея, Индия, Россия. Не было многих тем, например, темы прав человека. Хотя встречались и вполне ожидаемые и знакомые, например, обороноспособность Китая и экономическое развитие Азиатского региона. Ответов на привычные вопросы: что происходит в близких нам европейских странах, не было. Критики государственной власти, кстати, тоже. Зато было много новостей о культуре, народном творчестве, детях. И, конечно, грядущей Олимпиаде. За неделю пребывания в Китае азиатскоцентричный взгляд удивлять перестал, а присутствие России в новостях постоянно стимулировало интерес.

Уйти от мысли, что китайские СМИ, хоть и похожи на российские, европейские, американские, но все-таки очень от них отличны, было невозможно. Я не вдаюсь даже в структурно-законодательный и политико-экономический анализ. Отличались «картинка» в телевизоре и тональность журналистских выступлений. И это, конечно, было обоснованным. Традиции и национальные особенности играли и продолжают играть значительную роль в современных СМИ, несмотря на унифицирующее воздействие рынка и глобальный характер информационной революции.

Тема этого номера – год России в Китае. Статьями наших китайских друзей нам бы хотелось дать представление о научных темах, которые их интересуют, и методиках исследования, которые они используют. Конечно, это только очень малая часть китайских медиаисследований, но все-таки очень важная. Потому что она проведена на русском языке и в России, что в очередной раз подчеркивает и геополитическую важность, и историческую обреченность быть вместе.

Кстати, абсолютно неожиданные – по тематике и построению – новости на китайском телевидении сменяются сериалами. До боли знакомыми – своими сюжетными ходами, операторскими приемами и концовками. И понятными – даже на китайском языке.

Пишите нам!

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

ACADEMIA

**6 • Журналистика и реклама:
зачем нужен баланс?**

Журналистика и реклама: зачем нужен баланс?

Галина Щепилова

Реклама и журналистика соседствуют в рамках одного медийного продукта. Что важно для сбалансированного сосуществования этих, казалось бы, различных сфер деятельности?

Ключевые слова: журналистика, реклама, баланс, аудитория.

Тезис о том, что реклама является финансовой основой современной журналистики, уже никем не оспаривается. Более того, большинство исследователей прямо говорит о нестандартной природе СМИ как рыночного продукта, называя его «сдвоенным»¹. С одной стороны, медиа представлены в виде газеты, журнала, теле- или радиопрограммы. С другой стороны, они же оказывают услугу рекламодателям, распространяя информацию о продаваемых ими продуктах, ценах на эти продукты, или представлениях об их имиджах. Казалось бы, за почти четыре столетия существования журналистики и за более чем три столетия присутствия рекламы в рамках медиапродукта все обо всем договорились. Но нет! Сосуществование журналистики и рекламы оказалось полем для непрекращающихся обсуждений.

База для баланса

Одна из тем дискуссий, связанных с двойственной природой функционирования СМИ на рынке, возникла почти сразу же, как СМИ стали массовыми, и рекламодатели начали всю использовать их в качестве каналов распространения рекламы. Конечно же, речь идет о том, не страдает ли объективность журналистики из-за давления рекламодателей.

В книге американского исследователя Б. Багдикяна «Монополия СМИ»², подробно описывается давление на СМИ со стороны крупных рек-

Галина Щепилова – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, galina@cwir.ru

ламодателей и говорит о том, что редакторы вынуждены учитывать это давление.

В российских условиях это обстоятельство особенно важно. Разговоры о том, что журналистика продалась и выполняет волю рекламодателей, кажутся не состоятельными, если говорить о профессиональном подходе к ведению бизнеса. Декан факультета журналистики МГУ Я. Н. Засурский, считает причиной нерентабельности «неумение соединить маркетинг рекламы с маркетингом информации.

Вторая тема для дискуссий о соотношении журналистики и рекламы касается экономической стороны медиабизнеса. В российской практике существуют законодательные ограничения на объемы рекламы в печатных и электронных СМИ. В газетах и журналах нерекламного характера допустимо до 40% площади отдавать под рекламу. На телевидении – до 15% суточного вещания может быть рекламным⁴. Мировая практика правового регулирования рекламы не знает таких ограничений. Если обратиться к опыту США, то в номере американской ежедневной газеты в среднем до 60% рекламы, в журналах чуть меньше – 55%. Что же касается аудиовизуальных средств массовой информации, то здесь все наоборот – российская квота рекламы явно завышена. В мировой практике объем рекламы на радио и ТВ, как правило, не превышает 10-15%, причем, в большинстве стран законодательство оговаривает, что это процент не суточного вещания, а каждого часа. При таком уточнении медиаменеджерам не приходит в голову ставить всю рекламу в прайм-тайм, как это происходит на ведущих российских телеканалах.

Законодательные ограничения были приняты в России с учетом интересов потребителей, но без учета специфики медиабизнеса. Известный американский исследователь К. Финк отмечает, что «многие газетные аналитики считают правильным соотношение 60% рекламной площади к 40% площади, занятой под редакционные материалы»⁵. В целом же доходы от рекламы в американских газетах и журналах составляют 75-80%. И только ос-

тавшиеся 20-25% площади дает распространение газеты.

В противном случае, когда снижается поступление рекламных денег, издание, как правило, не выдерживает конкуренции. *Washington Star*, например, имела к моменту развала тираж в 340 тыс. экземпляров. *Cleveland Press* накануне закрытия имела тираж 314 тыс. экземпляров, что составляло более 45% общего дневного тиража газет, распространяющихся в Кливленде. При этом газета не смогла привлечь достаточное количество рекламы, чтобы удержаться в рыночном пространстве⁷. Эти примеры – лишь подтверждение того, что все споры о соотношении объемов рекламы в рамках медиапродукта бессмысленны. Базу для таких дискуссий может составить только грамотный анализ рынка и бизнес-расчет поведения на этом рынке конкретного медиа.

Законодательные акты, о которых говорилось ранее, не исключаются, но и они должны быть подкреплены экономическим анализом. Российские телевизионные каналы перегружены рекламой. Тогда как во многих других странах не телевидение забирает основные рекламные доходы. Для примера приведу данные о распределении рекламных доходов по медианосителям в Германии и России.

И, наконец, в рыночных условиях существования СМИ, стало все больше внимания уделяться маркетинговым технологиям. Если в обычных секторах бизнеса определенный продукт продается определенным потребителям по определенной цене, то в медиабизнесе эта маркетинговая схема не работает. В силу того, что основной доход идет не от продажи медиапродуктов, а от продажи рекламного пространства, а если быть совсем точным – продажи внимания читателей, зрителей и слушателей, то они-то и будут главным маркетинговым продуктом. Российские исследователи обходят эту проблему. Зато западные исследователи смело говорят об этом. Н. Чомски в 1997 г. опубликовал статью, в которой недвусмысленно сказал: «Медиакорпорации не делают деньги, когда

вы покупаете газету. Они были бы счастливы отдать вам ее и бесплатно. Они фактически теряют деньги, когда Вы покупаете газету...

Продукт, который продают медиакорпорации на рынке – аудитория»¹⁰.

Аудитория СМИ становится главным звеном в маркетинговой цепочке. Именно аудитория в условиях рынка выбирает, что ей читать, смотреть или слушать. В этом случае все усилия направляются на то, чтобы удовлетворить аудиторные потребности, сделать аудиторию лояльной к изданию или программе. Тогда и рекламу легче будет продать рекламодателю. Но здесь возникает новая пробле-

ма – стойкое недовольство читателей и зрителей рекламой.

Чем недовольны потребители СМИ

Опрос общественного мнения, проведенный в 2003 г. компанией *ROMIR Monitoring*, показал, что большинство граждан России не доверяют рекламе в средствах массовой информации. Так, 40% опрошенных сказали, что «скорее не доверяют» рекламе и еще треть (33%), что «полностью ей не доверяют». Только четверть респондентов (25%) признались, что верят рекламе. Более того, согласно опросу, почти две трети россиян (62%) за год ни разу не прибегли

Таблица 1

Доля медиагрупп рекламных носителей в общих оборотах рекламы: ГЕРМАНИЯ

Медиа	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)
Ежедневные газеты	25,1	25,1	25,0
Телевидение	20,4	20,3	20,4
Журналы всеобщего интереса	9,4	9,3	9,4
Рекламные издания	8,0	8,0	8,0
Специализированные журналы	5,0	5,0	4,9
Радио	3,1	3,1	3,1
Еженедельные и воскресные газеты	1,4	1,4	1,4
Интернет-реклама	1,0	1,2	1,4
Приложения к газетам	0,3	0,3	0,3

Источник: *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)*⁸.

Таблица 2

Доля медиагрупп рекламных носителей в общих оборотах рекламы: РОССИЯ

Медиа	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)
Телевидение	41,6	42,9	44,1
Рекламные издания	14,9	13,5	12,5
Журналы	11,8	12,1	12,2
Газеты	7,5	6,7	6,5
Радио	5,2	5,4	5,2
Интернет-реклама	0,5	0,6	0,8

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)⁹.

к помощи рекламы, чтобы купить нужный товар. Каждому пятому опрошенному (21%) она помогла совершить «одну или две покупки». «Три-четыре» нужных приобретения совершили благодаря рекламе 8% участников опроса¹¹. Аналитическая фирма *Yankelovich Partners* (США) проводила подобное исследование годом позже – в 2004 г. 54% респондентов заявили, что избегают покупать продукты, чья реклама чересчур навязчива. 60% признали, что их мнение о рекламе значительно ухудшилось за последние несколько лет. 61% согласились, что обрушивающиеся на них объемы рекламы выходят за рамки разумного. 65% считают, что на них постоянно осуществляется давление, а 69% заинтересованы в продуктах и услугах, которые помогли бы им избавиться или защититься от рекламы¹².

В России многие представители рекламной отрасли не увидели в отсутствии доверия к рекламе ничего предосудительного. «Доверие – это категория скорее эмоциональная или морально-нравственная. Реклама должна передавать суть, черты продукта, побуждать купить. Задача прямой рекламы – создать информационное пространство, а не вызвать доверие, – считает директор по стратегическому планированию и развитию бизнеса рекламного агентства *D`Arcy* Вадим Пустотин¹³. По мнению специалиста компании *Pro Media* Андрея Иванова, сознательное отрицание россиянами полезности рекламы не препятствует запоминанию ими тех или иных бренд-эймов.

Точка зрения рекламных специалистов справедлива. Но для медиаспециалистов сложившаяся ситуация не просто неприятна, она взрывоопасна. Экспресс-опрос читателей газет Московской области, проведенный Центром аутсорсинга «ВИР» в апреле 2005 г.¹⁵, показал, что недоверие читателей к рекламе, прежде всего, распространяется на издание. В рамках данного исследования выявлялись и причины этого феномена. Большинство респондентов среди раздражающих факторов назвало:

- реклама, опубликованная в газете, не имеет лично ко мне никакого отношения

- реклама размещена таким образом, что мешает мне воспринимать содержание газеты

Личностный фактор восприятия, конечно же выдвинулся на первый план. Критик и публицист Владимир Губайловский считает: «Публика относится к рекламе в целом безразлично, но каждый потребитель сразу переходит из состояния раздражения в состояние удовольствия, как только рекламе удастся его лично заинтересовать¹⁶.

Совет простой и понятный, но, к сожалению, в рамках массового издания далеко не всегда исполняемый. И все же в практике наработано достаточно технологий умелого «вписывания» рекламы в контекст изданий. Главное правило здесь опять же – ориентация на аудиторию, о чем мы уже говорили ранее. Если читатель покупает газету или журнал ради того, что бы прочитать новости или познакомиться с миром развлечений, то вряд ли уместно предлагать ему рядом со статьей об очередном разводе Пугачевой рекламу запчастей для тракторов. Контент-анализ газет Московской области, проведенный в рамках исследования Центра аутсорсинга «ВИР» показал, что в газетах для массового читателя публикуется около 20% рекламы, адресованной специалистам. Понятно, что основная аудитория реагирует на рекламу из сектора B2B если не с раздражением, то с явным недоумением. Именно такого рода рекламу 87% опрошенных назвали «не имеющей никакого отношения лично к ним». 73% опрошенных считают, что «производственная реклама» не должна присутствовать на страницах газеты. Напротив, опрошенные с удовольствием воспринимают рекламу, которая может помочь им сейчас или в будущем. Респонденты Московской области, например, назвали несколько моментов, которые вызывают у них недовольство качеством самой рекламы :

- размещение рекламы на первой полосе газеты;
- отсутствие рубрикации в «классифайде»;

- смешение разных категорий рекламода- телей на рекламных полосах;

- отсутствие строгого месторасположения рекламных рубрик;

- неряшливый дизайн рекламных полос.

По поводу последнего обстоятельства – ди- зайна – объяснение совсем простое. Боль- шинство газет продавало на момент иссле- дования рекламу в квадратных сантиметрах. При такой системе продаж любой профес- сиональный верстальщик становился грубым

ремесленников и лепил полосу как придется. Все, что касается остальных претензий к раз- мещению рекламы, то решение их также не кажется сложным – структуризация рекламы и распределение ее в номере.

Только на первый взгляд кажется, что дости- жение баланса между журналистикой и рекла- мой – трудно разрешимая задача. Решение ее строится на анализе экономической ситуации и понимании аудитории. Понятно также, что любое решение требует усилий и времени.

* * *

¹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.,2003; Croteau D., Hoynes W. The Business of Media., USA, Pine Forge Press, 2005.

² Bagdikian B. The Media Monopoly, USA., 2000.

⁴ Федеральный закон от 13 марта 2006 г.№38-ФЗ «О рекламе», М., 2005.

⁵ Финк К. Стратегический газетный менеджмент. М., 2004.С.65.

⁷ Финк К. Стратегический газетный менеджмент., М., 2004.С.299-301.

⁸ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) - www.zaw.de

⁹ Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) - www.akarussia.ru

¹⁰ Chomsky N. What Makes Mainstream Media Mainstream// Z Magazine. 1997. October. P.56-61.

¹¹ ROMIR Monitoring. Всероссийский опрос. 1500 респондентов. 22-25 августа, 2003.

¹² Yankelovich Monitoring - www.yankelovich.com

¹³ Наумов С. Россияне не доверяют рекламе// Петербургский Час-Пик Online.14.10.2003 – www.lenta.chaspik.spb.ru

¹⁴ Там же.

¹⁵ Здесь и далее: Материалы исследования аудитории газет Московской обла- сти, проведенного Центром аутсорсинга «ВИР» в апреле 2005 г. (ранее не пуб- ликовались).

¹⁶ Панорама высоких технологий. Аналитическая фирма Yankelovich Partners опубликовала исследование, целью которого было выяснить отношение пуб- лики к рекламе – www.svoboda.org. 2005.13 мая.

IT-ACADEMIA

12 • От веблогов к «народной журналистике»: путь к новым «коллективным» медиа

От веблогов к «народной журналистике»: путь к новым «коллективным» медиа

Анастасия Алексеева

На фоне растущей популярности веблогов и недовольства качеством СМИ в мировом медиaprостранстве развивается новый феномен — народная журналистика, которая в будущем может заметно потеснить позиции традиционным масс-медиа. Народный корреспондент — это непрофессионал в области СМИ, который пишет медиа-тексты и снимает видео-материалы, отправляя их потом на специальный веб-сайт, где публикуются такие материалы. Основная тематика таких сообщений — «гиперлокальные» новости. И хотя народную журналистику нередко обвиняют в непрофессионализме, читательский интерес к ней постоянно растет.

Ключевые слова: народная журналистика, журналистика участия, непрофессиональный корреспондент, интернет-СМИ, веблог, «гиперлокальные» новости.

Анастасия Алексеева — аспирантка кафедры зарубежной литературы и журналистики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, редактор «Форума российских редакторов» (<http://www.editorsweblog.ru>; alekseeva@expert.ru)

Что такое «народная журналистика»?

Термином «*citizen journalism*» обозначают процесс написания медиатекста, в котором принимают участие не профессиональные журналисты, а обычные люди, которые собирают и публикуют в интернете и, реже, в печатных СМИ новости, глубоко волнующие их и, чаще всего, известные им не понаслышке. Данным словосочетанием также обозначают опубликованный материал, созданный таким образом.

В российских реалиях описываемое явление еще не изучено и, вероятно, существует только фрагментарно, поэтому ему еще не было дано какого-либо четкого, устоявшегося определения.

В англоязычном варианте «Википедии» (*Wikipedia, the Free Encyclopedia* — это электронная энциклопедия, которую пишут сами пользователи, присылая на отведенный для этих целей интернет-портал свои тематические материалы, посвященные самым разным темам, по типу «Британской энциклопедии») суть народной журналистики определяется так:

«Народная журналистика, также известная как «журналистика участия», — это активное участие граждан в сборе, сообщении, анализе и распространении новостей и информации». Основу этого определения составил доклад Шейни Боуман и Криса Уиллиса «Народные

медиа: как аудитория формирует будущее новостей и информации» (*We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, Shayne Bowman and Chris Willis). Боуман и Уиллис пишут о том, что «цель этого участия – предоставить независимую, достоверную, точную, многообразную и важную информацию согласно принципам демократии». По словам Элизабет Ли, главного редактора новостного проекта *iTalkNews*, основанного на принципах «народной журналистики», ни ее сайт, ни другие подобные проекты не претендуют на то, чтобы вытеснить с информационного поля крупные профессиональные СМИ. Цель «журналистов из народа» – предоставить читателям альтернативный и независимый источник информации, который бы ориентировался на то, что интересно его аудитории, и прислушивался к ее мнению.

Плюсы и минусы народной журналистики

Первый всплеск народной журналистики произошел во время южно-азиатского цунами 2004 г., когда сотни тысяч отдыхающих на острове Пхукет стали свидетелями разрушительного бедствия и стремились поделиться информацией. Туристы фотографировали происходящее на свои мобильные телефоны и посылали снимки в формате *MMS* на адреса крупнейших издательств. Таким образом, фотографии, снятые любителями, стали одним из источников информации для профессиональных журналистов. Вторым признаком того, что народная журналистика – это серьезное общественное явление, стали свидетельства очевидцев во время взрывов в Лондоне в 2005 г., заснятые на камеру или просто изложенные в частных блогах. В связи с этим «Би-би-си» даже объявила 2005 г. «Годом цифрового гражданина» (*The year of the digital citizen*).

Народная журналистика позволяет обычным людям заниматься тем, чем раньше занимались только профессиональные корреспонденты. Нередко народными репортерами становятся активисты различных сообществ и движений, о которых они и пишут, или жители небольших городков, которые сообщают на интернет-порталах свои местные новости.

Это не нравится местной и национальной прессе. Даже такое прогрессивное издание, как «Нью-Йорк Таймс», упрекает народную журналистику в непрофессионализме и отсутствии объективности.

Критического мнения о народной журналистике придерживается и американская телекомпания *CBS*, которая предприняла попытку создания своего веблога «*Public Eye*», чтобы опробовать новые методы работы на практике. «*Public Eye*» должен был помочь «сделать прозрачной редакционную деятельность «*CBS News*», позволяя читателям комментировать и критиковать освещение новостей журналистами телекомпании. Однако проект, по мнению компании, не принес желаемых результатов: комментарии фильтровались и редактировались тележурналистами, чтобы не нарушались стандарты работы канала, зато этим разрушалась идея прозрачности.

Online Journalism Review о недостатках «народных медиа»

Нелестно отзывается об идее народной журналистики и автор одной из статей в *Online Journalism Review* – Том Грубисич. Он пишет, что по мере интенсивного роста интернета с середины 1990 г. сетевые энтузиасты и новоявленные «пророки» возлагали на сайты местных сообществ большие надежды, представляя их очагами развития сетевой демократии и глобальной деревни. На самом же деле, считает Грубисич, очаги роста находились на стыке интересов пользователей и основывались вовсе не на территориальном принципе. Тогда, в середине 1990 г., сайты местных сообществ были просто неудачными копиями местных газет, и их читатели были скорее пассивными, чем активными интернет-пользователями. Потом стала развиваться народная журналистика, стали доступны огромные объемы нового новостного контента, однако, по мнению Грубисича, в действительности, мало что изменилось.

Том Грубисич проанализировал десяток сайтов, и выявил ряд недостатков «народной журналистики».

Первый сайт – *iBrattleboro.com*, который с 2003 г. создают жители 12-тысячного городка Браттлборо в штате Вермонт, США, не понравился Грубисичу тем, что он не зарабатывает достаточно денег для того, чтобы платить заработную плату народным репортерам, а кроме этого – не очень удачной структурой комментариев. Тем не менее, одна из острейших новостей прошедшего лета привлекла интерес 168 уникальных пользователей, 50 из которых написали свои комментарии. На сайте – 900 зарегистрировавшихся читателей и минимум три тысячи уникальных посетителей в месяц. Для городка с населением в 12 тысяч – это огромные цифры.

Следующий пример – *BlufftonToday.com* – выпускается жителями американского городка Блаффтон. Здесь Грубисичу не понравился сам подход к народной журналистике: на сайт и в одноименную газету могут писать только постоянные, профессиональные журналисты, народным репортерам отданы на откуп только блоги на сайте, и, кроме того, они могут писать комментарии на новости. При этом Грубисичу кажется, что они, в основном, сводятся к нытью и брюзжанию, не неся в себе даже зачатков журналистики.

Третий сайт – *Backfence.com* – объединяет несколько пригородов вокруг Вашингтона. И хотя, казалось бы, идея создания ресурса была весьма удачной – один из городов обсуждал возможность стать самоуправляющимся городским поселением – Грубисич все равно осуждает методы его работы. Оказывается, основатели ресурса отдали все решения, касающиеся *Backfence.com*, на откуп пользователям, вообще исключив возможность какого-либо вмешательства со стороны редакторов. В итоге, было принято общее решение, разрешающее жителям публиковать свои новости под никами – вымышленными псевдонимами. Грубисич же сомневается, что кто-либо захочет вести серьезные дискуссии о будущем города с человеком, который представился как «Деревянная палочка», и читать новости, опубликованные таким пользователем.

Наиболее информативным сайтом Грубисич называет *WestportNow*, публикуемый жителями американского города Вестпорт. Главный редактор этого новостного ресурса – Гордон Йозелофф, бывший сотрудник телекомпании *CBS*, предъявляет высокие требования к текстам народных репортеров и даже объясняет им каноны, по которым пишутся новости во всем мире. Кроме того, все сообщения перед опубликованием проходят редакторскую правку. Фотографии, публикуемые на сайте, так хороши, что их даже покупает «Нью-Йорк пост». Что касается технологии, используемой для поддержания сайта, то это технология веблогов – точно также создаются практически все сайты, имеющие отношение к народной журналистике.

Несмотря на возможные недостатки и отступления от канона, именно народная журналистика корректирует миссию новостных СМИ, вновь и вновь указывая на то, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений. В обществе самоуправления медиапроекты призваны развивать в людях гражданское самосознание. Народная журналистика помогает восстанавливать связи между реальными интересами читателей и средствами информирования, причем не при помощи журналистских посредников, а с помощью самих граждан.

Этот вопрос, по сути, является определяющим, когда мы говорим о том, как новые информационно-коммуникационные технологии видоизменяют журналистику. Сегодня уже очевидно, что в совсем не далеком будущем основную ценность будут представлять отдельные материалы и целые СМИ и веб-сайты, которые вызывают живой интерес у немногих, а не общий интерес у миллионов читателей. Именно поэтому «общественные журналисты» особенно активны в сравнительно узких сообществах – тематических и территориальных.

«OhmyNews» как эталон народной журналистики

Пример успешно развивающегося ресурса, воплотившего в себе идею «коллективной»

журналистики – известный южно-корейский проект «ОумайНьюз» (*OhmyNews* <http://english.ohmynews.com>). Появившись около пяти лет назад, этот веб-сайт бросил вызов традиционным корейским новостным СМИ, обогнав по популярности многие из них. По данным *OhmyNews*, его корреспондентская сеть насчитывает 39 тысяч народных репортеров – вряд ли таким количеством собкорров могут похвастаться многие профессиональные СМИ в мире.

В своей автобиографии основатель и руководитель корейского проекта Оу Йон Хо рассказывает, что идея создания интернет-газеты, в которой бы работали народные репортеры, возникла у него еще в 1999 г. Деньги на издание дали пятеро корейских бизнесменов, выступавших за прогрессивное развитие страны: они принадлежали к так называемому поколению «386»: так в Корее называют участников студенческого движения 1980 г., которые боролись за свержение милитаристской диктатуры в стране.

Заразившись идеей народной журналистики, иностранные активисты способствовали продвижению «ОумайНьюз» на международном медийном рынке. В мае 2004 г. стала выходить англоязычная версия издания. Она создается силами корреспондентов-международников и штатными сотрудниками *OhmyNews International (OMNI)* – международной компании, объединившей тех, кого вдохновляет идея народной журналистики по всему миру.

Целью Оу Йон Хо было создание такой медиакультуры, где бы «ценность заметки определялась ее качеством», а не престижем того СМИ, где она опубликована. Природа интернета во многом способствовала успешному воплощению этого замысла: благодаря высокому уровню конкуренции, читатели выбирают то, что им действительно важно знать и что отражает объективную, а не претенциозную точку зрения.

По мнению Хо, каждый человек может стать репортером. Неправильно считать, что журналисты – это какая-то экзотическая порода людей. Любой может рассказывать о событиях,

описывать их и распространять. Однако эта очевидная истина, как считает Хо, была скрыта от общества, когда журналистика стала считаться привилегированной профессией. Журналисты, которые работают в СМИ, держат в своих руках власть над всем процессом создания и распространения новостей. И здесь кроется серьезная проблема: над крупными СМИ нередко довлеют политические силы разного толка, и это ставит под угрозу свободу мысли и объективность. Как пишет Хо, «ОумайНьюз» – это «новостной альянс новостных партизан», которые борются с традиционными, привилегированными медиа. Под партизанами Хо понимает «членов небольших нерегулярных вооруженных группировок, которые знают позиции врага». «Народные корреспонденты» имеют право называться партизанами, поскольку они непрофессионалы в СМИ и работают нерегулярно.

«ОумайНьюз» впервые стал приносить прибыль в 2003 г. Сегодня 70% прибыли газета получает от рекламы, 30% – от продажи контента другим СМИ. Однако топ-менеджеры стремятся к тому, чтобы соотношение стало 50% к 50%: это бы свидетельствовало о стабильном развитии новостного ресурса в экономическом плане.

Поначалу, в конце 1999 г., в штате газеты работало четыре человека, было получено всего 20 статей от народных корреспондентов. Однако уже к февралю 2002 г. корреспондентская сеть насчитывала 727 репортеров. В 2003 г. «ОумайНьюз» была названа шестой среди самых влиятельных СМИ Южной Кореи по версии журнала «Сиса джорнал» (*Sisa Journal*).

Сегодня в «ОумайНьюз» работает 75 оплачиваемых штатных сотрудников, среди которых – 45 корреспондентов (12 из них редактируют новости, присылаемые народными репортерами), ведущие колонок и корреспонденты, которые занимаются международной проблематикой, и 39 тысяч народных корреспондентов, которые получают за свой труд гонорары. В зависимости от того, где опубликована новость – на первой странице или только в рубрике, – гоно-

рар может составить от 2000 до 20000 вонов (примерно от 5 до 50 долларов США). Судя по незначительному размеру гонораров, народные корреспонденты работают не за деньги. Они хотят создать мир, который был бы лучше, чем тот, в котором мы живем сегодня.

Ежедневно в редакцию интернет-газеты корреспонденты присылают 200–250 новостей, из них публикуется около 70% – что-то на главной странице, что-то – в рубриках (сайт обновляется несколько раз в день). Среди критериев отбора новостей – вызовет ли предмет статьи понимание со стороны читателей, каким будет социальное воздействие на аудиторию, насколько живо написан материал.

Кроме электронной версии газеты, выпускается и печатный аналог издания, который выходит раз в неделю. Здесь публикуются статьи, которые были опубликованы на сайте за последнюю неделю.

«ОумайНьюз» и ряд других новостных интернет-ресурсов работают, собирая через своих непрофессиональных корреспондентов, «гиперлокальные» новости, т.е. те, которые оказываются за пределами того, что обычно охватывают местные газеты, не говоря о национальных и, тем более, глобальных изданиях. Именно «гиперлокальные» новости привлекают читателей и способствуют успеху таких веб-ресурсов. Конечно, тот же «ОумайНьюз» выпускает и версию, освещающую события международного масштаба, однако есть определенная натяжка в утверждении того, что такую работу могут выполнять непрофессиональные корреспонденты. Поэтому классическим примером народно-

го журнализма все же остаются веб-ресурсы, ориентированные на освещение местных новостей небольших городков.

Четыре группы народных репортеров

Как нет идеального веблога, выпускаемого «народными репортерами», так нет и идеального репортера. Суммируя характерные особенности методов работы, можно выделить четыре группы «народных корреспондентов», как это делает в своей статье Бертран Пекери, директор проекта *The Editors Weblog* в рамках «Всемирного форума редакторов».

Первая категория – это обладатели смартфона с фотокамерой, которые освещают события, происходящие на их глазах (цунами, автокатастрофу); вторая категория – это непрофессиональные корреспонденты, которые рассказывают о последних событиях «на местах» и ориентируются на конкретную аудиторию. Третья группа – активисты, принимающие участие в той или иной кампании посредством ведения блога; наконец, четвертая группа – те, кто заинтересован в профессиональном диалоге с журналистами и готов участвовать в совместных проектах.

Тем или иным путем активная народная журналистика может составить серьезную конкуренцию прессе и оказать заметное влияние на развитие журналистики. Каким именно будет это влияние, покажет время, но очевидно одно: информирование общества будет идти по разным каналам, разными средствами и участвовать в этом будут все более широкие группы социально активных граждан.

ПОВЕСТКА ДНЯ

ГОД РОССИИ В КИТАЕ

- 18• Социологические исследования аудитории в СССР и КНР. Особенности становления**
- 24• Дифференциация системы китайской прессы в трансформирующемся обществе**
- 30• Газета как объект исследования китайской и русской лингвистики: сопоставительный обзор**

Социологические исследования аудитории в СССР и КНР. Особенности становления

Вэн Цзе Жэнь

Статья посвящена особенностям становления социологических исследований СМИ в СССР и КНР, зависимости социологии от господствующей идеологии и политики, применению западного опыта в этой сфере, оформлению социологических научных центров, сотрудничеству научно-исследовательских коллективов с органами информации.

Ключевые слова: политическая атмосфера, социологические исследования, социологические теории, методология и методы, эмпирические исследования, аудитория.

Положение социологии как науки об обществе, в том числе и социологические исследования средств массовой информации как одно из ее направлений, целиком зависело от господствующей коммунистической идеологии, т.е. взглядов на эту науку Коммунистической партии Советского Союза и Коммунистической партии Китая. В конце 1920 гг. в СССР социологические исследования по всем направлениям общественной жизни, в том числе и социологические исследования СМИ, прекратили свое существование. В 1930-1950 гг. «буржуазная» социология, наряду с другими общественными науками (кибернетика, социальная психология) вообще была запрещена в СССР.

В Китае шли аналогичные процессы. Во время проведения политики «большого скачка» (1958-1961 гг.) и «культурной революции» (1966-1976 гг.) страна оставалась закрытой. Так же, как и в СССР, в этот период социология считалась «буржуазной лженаукой» и тоже была под запретом. Научные работы в области журналистики, как и подготовка профессиональных журналистов, сошли на нет. Газеты, радио и телевидение стали лишь рупором классовых и политических группировок.

Однако после падения «железного занавеса» и в СССР, и в Китае не только ученые, но и партийные органы снова начали проявлять интерес к средствам массовой информации, которые рассматривались как составная часть

Вэн Цзе Жэнь – аспирантка кафедры социологии факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

единого комплекса пропаганды, основные механизмы идеологической машины.

Послевоенные исследования аудитории в СССР

Хрущевская «оттепель» сильно изменила политическую и общественную жизнь в стране. При этом более свободном, коммунистическом режиме вновь пробудилась потребность в знаниях об обществе. Социологические исследования некоторых сфер общественной жизни оказались на подъеме, например, социальных проблем в промышленности и сельском хозяйстве; городе и деревне; труда и быта; рабочего и вне рабочего времени; образования и культуры, а также общественного мнения. Наряду с ними развивались и исследования СМИ.

В отличие от Запада социология в СССР во время не представляла собой самостоятельной науки. Не была выработана собственная теоретическая, понятийная и методологическая база, не был накоплен эмпирический материал. Отрицательную роль сыграл и тот факт, что социология в СССР в период «железного занавеса» долго сохраняла известную дистанцию от западной. Это особенно касалось теорий и подходов. Однако начиная с 1960 г. западный опыт в проведении эмпирических исследований начал учитываться и в СССР.

Заимствуя достижения западной науки, советские социологи возрождали и собственные традиции эмпирических исследований в области СМИ, которые ведут свое начало от просветителей-библиофилов конца XIX в. Например, первый номер информационного бюллетеня Советской социологической ассоциации, подготовленный Б. М. Фирсовым, был посвящен изучению аудитории радио и телевидения британской вещательной корпорации Би-Би-Си. Он включал не только обзорный доклад об организации служб этой компании и направлениях их работы, но и образцы вопросников с первичными распределениями, отчеты с примерами интерпретаций. Другой пример: в 1970 г. информационно-вычислительный центр Гостелерадио СССР начал проводить дневниковые

опросы о реальном поведении радиоаудитории. За основу были взяты соответствующие исследования, проведенные отделом изучения аудитории Би-Би-Си и Институтом Гэллага по изучению аудитории финского радио. При этом, как уже отмечалось, заимствования не мешали развитию собственных концепций.

Советские социологи, проводя эмпирические социологические исследования, постепенно «нарабатывали» теорию, хотя эмпирическая база социологии, как правило, опережала теоретическую.

Советская социологическая школа, в том числе подходы к исследованию систем массовой коммуникации, даже в период формирования оказала значительное влияние на теорию и практику ученых почти всех социалистических стран, в том числе и Китая.

В период возрождения конкретно-социологических исследований СМИ компартия СССР сыграла решающую роль, поскольку и на практику СМИ, и на цели исследований существенно влияли многочисленные документы, принимаемые ее руководящими органами.

В Программе Коммунистической партии Советского Союза говорится: «Формирование нового человека происходит в процессе активного участия в строительстве коммунизма, развития коммунистических начал в экономической и общественной жизни под воздействием всей системы воспитательной работы партии, государства и общественных организаций, в которой важная роль принадлежит печати, радио, кино и телевидению».

В Постановлении ЦК КПСС «О дальнейшем улучшении идеологической, политико-воспитательной работы» от 26 апреля 1979 г. указывается: «Пресса, телевидение, радио, устная пропаганда и агитация в еще большей степени должны помогать советскому человеку хорошо ориентироваться во внутренней жизни и в международных событиях, вызывать стремление внести максимальный вклад в общее дело, в строительство коммунизма».

На пленуме ЦК КПСС 1985 г. подчеркивалось: «Печать, телевидение, радио – действен-

ные средства организации и воспитания масс, формирования общественного мнения». Несмотря на то, что программа и постановления были приняты в разное время, нетрудно заметить, что партийные органы неизменно ценят особую роль СМИ в политической жизни общества. Таким образом, вполне очевидно, что коммунистическая партия дала непосредственный толчок «ренессансу» и развитию конкретных социологических исследований СМИ, руководила кадрами, участвовавшими в их проведении. Среди исследователей было много партийных работников. Например, сотрудники отдела пропаганды ЦК КПСС принимали активное участие в «Таганрогском проекте»; сектор печати Свердловского обкома КПСС совместно с сектором социологии Уральского филиала АН СССР проводил исследования читателей г. Камышлова (1966 г.).

Конечно, присутствие некоторой свободы в действиях исследователей не значило, что контроль партии, осуществляемый в отношении науки, исчез. Однако настоятельная и страстная потребность общественного сознания, возникшая в 1960 гг., способствовала деятельности исследователей, выступавших в качестве творцов и носителей либерального мышления. Можно сказать, что «атмосфера «хрущевской оттепели» вызвала социальное реформаторство».

Социологи, в том числе специализировавшиеся на исследованиях СМИ, в советское время рекрутировались из философов и экономистов, психологов и математиков, филологов и политологов. Тогда для разделения социологов от не социологов не существовало дисциплинарных рамок. Как писал Г. С. Батыгин, «социологами можно называть тех, кто занимался социологией». Возможно, этот факт стал самой характерной чертой советской социологии. Что же касается «духа» исследователей, то он в основном совпал с тем, что позже назовут «шестидесятиничеством» – с поиском способов раскрепощения людей, освобождения их самовыражения.

Эпоха Н. С. Хрущева обеспечила благоприятные условия для развития социологии и со-

циологических исследований: у ряда советских ученых появилась возможность изучать зарубежную литературу по социологии (правда, в основном в библиотечных фондах специального хранения – спецхранах, с ограниченным доступом к ним), учиться за рубежом. Со временем пришло освоение научных методов, формирование теории социологии СМИ, началась подготовка кадров. Первыми попытками профессионального обучения социологов в СССР в рамках проблематики средств массовой коммуникации были лекции В. А. Ядова в Ленинградском университете, Ю. А. Левады на факультете журналистики Московского университета, курсы по социологии СМИ в Тартуском университете.

«Шестидесятники» осуществили институционализацию социологии СМИ, т.е. организовали научные центры по исследованию СМИ и аудитории, первыми из которых были в Москве, Ленинграде, Свердловске, Киеве, Новосибирске, Тарту. Каждый из этих центров имел свои приоритеты в исследованиях. Позже и в других городах были созданы подобные центры. За десятилетие, с 1968 г. по 1978 г., оформились около 160 лабораторий и отделов по социологии при обществоведческих институтах АН СССР и республиканских академиях наук, а также в вузах. Свыше 40 институтов и советов по социологическим исследованиям работали на общественных началах при республиканских, краевых и областных комитетах партии.

Оформление научных центров имело большое значение и для социологических исследований СМИ: они получили кадровое и материально-техническое обеспечение, что давало возможность не только проводить эмпирические исследования, но и повышало статус данного направления социологической науки.

В дальнейшем (фактически на несколько десятилетий позже, чем на Западе) изучение аудитории в СССР стало одним из ведущих направлений конкретно-социологических исследований. Это связано с тем, что сознание и поведение аудитории было осознано как важнейший фактор оптимизации СМИ, эффективности

ПОВЕСТКА ДНЯ

массовых информационных процессов. Читатели, слушатели, зрители теперь определялись не как пассивная мишень для пропаганды, а как активные субъекты, выбирающие информацию, предпочитающие те или иные ее источники.

Изучение аудитории и ее отношения к газетам, радио, телевидению стали рассматривать как средство улучшения редакционной работы и оптимального функционирования журналистики. Поэтому пионерами изучения проблем, касающихся аудитории, в СССР были редакции. Сотрудничая с социологами, зачастую они сами проводили эмпирические исследования. Самое первое подразделение исследовательского характера было создано в редакции газеты «Комсомольская правда» и называлось «Институт общественного мнения» (руководитель Б. А. Грушин). «Институт» провел ряд опросов о мнении советских людей по наиболее актуальным вопросам внутренней и внешней политики СССР; были выявлены представления людей о многих сторонах их жизни. В 1964 г. Ленинградская студия телевидения совместно с социологической лабораторией Ленинградского университета также начала исследовательскую работу в этом направлении. В 1965 г. редакция тартуской газеты «Эдази» совместно с социологами Тартуского государственного университета начала опросы аудитории. В 1966 г. социологи Новосибирского отделения АН СССР по заказу редакций осуществили изучение читателей газет «Известия» (1966 г. и 1968 г.), «Труд» (1967 г.), «Литературная газета», «Правда» (1968 г.). В 1968-1971 гг. Лаборатория по изучению функционирования печати, радио и телевидения факультета журналистики МГУ под руководством Е. П. Прохорова по заказу «Литературной газеты» провела исследование ее аудитории, а также районной газеты по заказу Госкомиздата РСФСР.

Сотрудничество научно-исследовательских коллективов с органами информации оказалось обоюдовыгодным: с одной стороны, социологи в ходе исследования формировали необходимые теоретические подходы, опробовали новые методы сбора информации; с другой, –

редакция «привязывала» выводы исследований к своим практическим нуждам, имела возможность использовать полученные результаты в своей работе.

В 1960-1980 гг. в мире развивались две параллельные модели социологических исследований СМИ. Одна – советская социалистическая, по примеру СССР распространившаяся во всем социалистическом лагере и нацеленная на идеологическое влияние на общество, его мобилизацию на достижение целей социалистического строительства, поддержание существующего политического режима. Другая – западная, руководствующаяся прежде всего коммерческими целями.

Нельзя забывать, однако, что, партийная поддержка, хотя и давшая непосредственный импульс к возрождению эмпирических исследований, простиралась значительно дальше – на контроль над этими исследованиями. К тому же и отношение к социологии не оставалось неизменным. Так, с начала 1970 гг. ужесточилась цензура в этой области, засекречивались данные и исследовательские отчеты, а многие материалы просто ложились «под сукно» в партийных кабинетах. «К концу 1969 года – началу 1970 года у меня была политическая информация совершенно бесценного характера – данные об опросах читателей «Правды», «Известий», «Литературной газеты», «Труда» <...>, но никому это не было интересно; никто не считал нужным эти данные использовать», – вспоминал руководитель новосибирской организации В. Э. Шляпентох. Здесь ничего удивительного нет, потому что «в каждой редакции уверены, что их читает вся страна и все группы населения».

Обобщая, можно сказать, что исследования СМИ и аудитории в советское время были частью пропагандистской машины партии, соответствовали тогдашним партийным подходам. «Анализ мнений, фактов, эмоциональных и рациональных сторон реального отношения аудитории к СМИП дает возможность сделать пропагандистский расчет научным, вооружить практиков знаниями о состоянии их объекта». Вместе с тем исследователи пытались прово-

дить и идеи об аудитории как активном субъекте информационной деятельности.

Социологические исследования аудитории в Китае

После окончания «культурной революции» развитие Китая пошло по новому пути. Политическая атмосфера разрядилась, открылся путь к изменениям в экономической сфере. С 1978 г. в Китае началась экономическая реформа, сочетавшаяся с предоставлением гражданам относительных политических свобод и научно-техническим прогрессом.

Оформившись как новая наука, пришедшая с Запада, социология СМИ, как и в СССР, имела непосредственное отношение к политике компартии. В 1978 г. на Всекитайском научно-техническом съезде генеральный секретарь КПК Дэн Сяопин выдвинул тезис о том, что «необходимо изучать не только передовые зарубежные технологии, но и общественные науки». В этот период были не только заложены основы современной китайской экономической реформы, но и начали свое существование такие науки, как информатика, экономика и социология, в том числе и в сфере СМИ.

У китайских ученых появилась возможность читать переводы западных научных изданий. Хотя таких переводов тогда было очень мало, эти ценные материалы с описанием опыта теоретических и эмпирических исследований были «окном в мир» для китайских обществоведов.

В это же время Китай начал приглашать к себе зарубежных ученых. В мае 1982 г. известный американский социолог В. Шрамм (*W. Shramm*) со своим учеником Юй Ену (руководителем факультета журналистики и коммуникации Гонконгского университета китайского языка) прибыли с научным визитом в Китай. Они посетили ряд университетов и научно-технических учреждений. В редакции газеты «Женьминь жибао» (орган ЦК КПК) ученые ознакомили своих китайских коллег с проблематикой и практикой социологии СМИ. После этого в «Вестнике научного общества журналистики» были опубликованы статьи В. Шрамма «Краткий очерк о ком-

муникации», «Коммуникация и журналистика» и материал Юй Ену «Возможность исследования коммуникации в Китае».

Выступление и публикации В. Шрамма вызвали огромный интерес у китайских ученых, которые уже столкнулись с проблемой острого дефицита социологической литературы и знаний о социологии СМИ.

Однако формальное признание появления данной отрасли в Китае состоялось несколько позже – в ноябре 1982 г. на первом Всекитайском собрании исследователей и практиков в сфере массовой коммуникации. С тех пор китайские ученые приняли принцип «систематического и аналитического изучения, критического заимствования зарубежного опыта, самостоятельного оформления своей теории» и констатировали намерение распространять социологию СМИ в стране. Как видим, возможность заимствования достижений западной науки (теории, методологии, методики) китайскими учеными не отрицалась, однако формирование собственных подходов к изучению СМИ считалось самым важным.

Необходимость развертывания социологических исследований была связана с тем, что китайское население за время «культурной революции» потеряло доверие к СМИ. Такое положение сохранялось вплоть до 1980 гг.: согласно опросу пекинской аудитории, лишь 24,2% опрошенных безоговорочно верили тому, что пишут в газетах, а 55% из них отвечали, что в основном верили. Для того чтобы восстановить место журналистики в общественной жизни, реализовать информационную и другие социальные функции средств массовой информации, вернуть доверие к ним населения, необходимо было безотлагательно разработать конкретные практические мероприятия, начать целенаправленно управлять функционированием и развитием СМИ. Стало очевидным, что результаты социологических исследований СМИ способны помочь партии руководить ими по-новому, а самим редакциям осознанно ориентироваться на массовую аудиторию, развиваться динамично.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Важным событием в развитии эмпирических исследований аудитории в Китае явился доклад заместителя главного редактора газеты «Женьминь жибао», директора научно-исследовательского Института журналистики Академии общественных наук Ан Гани на международной конференции по политической массовой коммуникации стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) в январе 1980 г. В мае 1981 г. на первой научной конференции по проблемам аудитории, проведенной Пекинским научным обществом журналистики, Ан Гань выступил с докладом, в котором, в частности, отметил: «Изучение читателей, т.е. исследование и решение проблем лучшего обслуживания населения, имеет большое значение и для теории, и для практики журналистики». При его поддержке в январе 1982 г. в Китае впервые было проведено исследование столичной аудитории.

В пекинском исследовании все население города в возрасте 13 лет и старше рассматривалось как читатели, слушатели и телезрители; особо была исследована молодежная аудитория. Учитывались пол, образование, профессия и другие социально-демографические характеристики. Были определены состав и мнения аудитории, предприняты попытки выявить ее отношение к предлагаемым темам, т.е. ее интересы, мотивация выбора источника информации.

Несмотря на то, что пекинское исследование носило локальный характер, а глубокая теоретическая интерпретация полученных данных проведена не была, нельзя не отметить его научную ценность, вклад в развитие эмпирических исследований аудитории в Китае. Именно пекинское исследование стало первым шагом в области конкретно-социологических исследованиях масс-медиа, в поиске современных методов и подходов к изучению СМИ. Опираясь на его результаты, в стране постепенно начался процесс изучения СМИ и их аудитории. Важен и тот факт, что и ученые, и партия начали уделять более серьезное внимание такого рода исследованиям.

Однако серьезным препятствием для дальнейшего развития социологии СМИ стали студен-

ческие волнения 1989 г., после которых партия указала на то, что «СМИ вызвали идеологический разброд, совершили ошибки во влиянии на общественное мнение». К тому же снова потребовалось расширение идеологической работы СМИ с тем, чтобы «газета, радио и телевидение функционировали как рупор партии и государства». «Журналистика является частью деятельности партии, необходимо соблюдать принцип партийности. Нельзя использовать «народность» и отрицать партийное руководство в журналистском деле». Всекитайское собрание исследователей и практиков в сфере массовой коммуникации, которое было запланировано на конец 1989 г., было отменено, так же как и курсы лекций по социологии СМИ в университетах. В этот период исследования массовой коммуникации практически прекратились.

Сравнивая особенности становления социологических исследований аудитории в СССР и КНР, следует отметить, что в Советском Союзе, параллельно с развитием других отраслей социологии, исследования СМИ подтолкнули к институционализации социологии, т.е. к созданию специализированных центров, которые стали базами конкретных исследований СМИ. Социология СМИ рассматривалась как комплексная наука. Большинство исследований СМИ и аудитории проводились совместными усилиями социологов, психологов, филологов, математиков, этнологов, философов.

В Китае же на практике социологи в исследованиях СМИ и аудитории до начала 1990 гг. не участвовали (хотя позже китайские исследователи признали, что социология журналистики есть часть общей социологии, связанная с психологией и другими гуманитарными дисциплинами). В основном журналисты выступали в качестве рядовых армии эмпирических исследований СМИ и аудитории. Объективным фактором для возрождения социологии СМИ в Китае стал экономический перелом 1992 г., когда страна перешла на рыночные принципы экономики и начался новый этап развития социологической науки и исследований систем массовой коммуникации.

Дифференциация системы китайской прессы в трансформирующемся обществе

Ван Хайянь

Данная работа посвящена дифференциации китайской прессы в условиях трансформирующегося общества. В статье кратко обобщаются результаты процесса изменения социальной структуры современного Китая, характеризуется общее положение китайской прессы, анализируется процесс её дифференциации и тенденции дальнейшего развития.

Ключевые слова: социальная структура общества, трансформация социальной структуры, дифференциация системы прессы, типы изданий.

Трансформация социальной структуры китайского общества

За последние 20 лет в Китае произошли кардинальные изменения социальной структуры. Наиболее представительные эмпирические данные о реальной современной социальной структуре получены Академией социологических наук КНР в ходе социологического исследования, проведенного в 2001-2002 г.г. Согласно результатам данного исследования, в китайском обществе целесообразно выделить следующие десять основных групп¹: работники аппарата управления, чиновники всех уровней – 2,1%; директора крупных, средних и мелких предприятий – 1,6%; специалисты разного профиля – 4,6 % (в.т.ч. в области экономики, науки, образования, культуры, медицины, техники и т.д.); рядовые служащие – 7,2%; работники торговли, сферы услуг – 11,2 %; предприниматели – 1,0%; единоличные собственники – 7,1%; рабочие – 17,5% (производство, строительство и другие отрасли); крестьяне – 42,9%; безработные – 4,8%.

В процессе трансформации социальной структуры в Китае публично заявляет о себе все большее количество богатых людей, представителей крупного бизнеса, претендующих на статус высшего класса. В результате имущественного расслоения, поляризации доходов в Китае официально признается наличие довольно многочисленного беднейшего слоя.

Ван Хайянь – аспирантка кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, haiyan@yandex.ru

Постепенно расширяется слой представителей среднего и мелкого бизнеса, составляющих базу среднего класса, однако формирование среднего класса как основы стабильности общества идет в Китае медленными темпами.

Современное положение китайской прессы

На протяжении минувшего десятилетия пресса Китая также подверглась существенному влиянию новых политических, экономических и социальных реалий. Сегодня она имеет больше экономических свобод, чем при плановой экономике, издательства уже не получают государственных ассигнований и представляют собой самостоятельную отрасль, которая подчиняется законам рынка.

В Китае растет число изданий, адресованных различным группам населения (например, профессиональным, возрастным; газеты и журналы для мужчин, женщин, для разных групп по интересам и т.п.). Появляется все больше публикаций на такие интересующие аудиторию темы, как здоровье, автомобили, коллекционирование, туризм и др. Газеты стали интереснее, насыщеннее, ярче по содержанию, разнообразнее в своем стилистическом исполнении. Но самое главное, газеты перестали быть только инструментом государственного управления, пресса изменила свое лицо, стала ближе к аудитории. Журналисты доверительнее общаются с читателями на близкие им темы, смелее высказываются по общественно значимым и проблемным вопросам, критичнее относятся к негативным процессам, происходящим в обществе. Всё больше газет и журналов объявляют себя изданиями для среднего класса.

По данным Мировой ассоциации прессы, в 2003 г. Китай являлся мировым лидером по продаже газет, ежедневный тираж которых достиг 82 млн. экз. (второе место занимает Япония с ежедневным тиражом 70 млн. экз.)². По данным информационного агентства «Синьхуа», в 2002 г. общее число зарегистрированных газет в Китае достигло 2137, иных периодических изданий (прежде всего журналов) – 9029.

Дифференциация системы китайской прессы

Горизонтальная структура СМИ стала полнее охватывать представителей различных социальных, профессиональных, этнических, конфессиональных и иных групп населения. Политическая, деловая, женская пресса, детская, молодежная и многие другие типы изданий превратились в разветвленные подсистемы СМИ.

Рассмотрим более подробно различные виды и типы изданий.

Общенациональные издания. По количеству наименований общенациональные газеты («Женьминь жибао», «Гуанмин жибао», «Ежедневник экономики» и др.) составляют 10% от общего числа китайских газет. При этом ежедневный тираж каждой из них (кроме «Женьминь жибао») ниже 1 млн. экз. По мнению китайских исследователей СМИ, значение общенациональных газет на информационном рынке в настоящее время неуклонно снижается, что также подтверждается падением их тиража.

Партийная пресса. Партийная пресса в Китае в отличие от России продолжает занимать достаточно важное место в системе СМИ, хотя очевидно, что под влиянием роста «деидеологизированных» периодических изданий более универсальной направленности позиции партийной печати несколько пошатнулись. Еще в 1990 г., когда начали бурно развиваться массовые городские газеты, читательская аудитория партийных газет стала заметно сокращаться. Для рядового читателя вечерние газеты и новые массовые городские газеты оказались намного интереснее по содержанию, информационно богаче. Партийные газеты тех лет не успевали за изменениями в социально-экономической ситуации и структуре общества, оказались не способными отвечать новым требованиям и запросам читателей.

Однако в более поздний период в целях адаптации к коренным переменам на информационном рынке в партийных газетах произошли заметные изменения в содержании и оформлении. Так, например, в типичной современной версии партийной газеты первые 4 полосы обыч-

но посвящены главным новостям (в том числе партийной жизни), полосы с 5-ой по 8-ю содержат аналитические статьи или комментарии на политические, экономические, культурные или международные темы, полосы с 9-ой по 12-ую – материалы просветительской направленности, а также различного рода рекламу, информацию о недвижимости, автомобилях, развлечениях и т.п.

Таким образом, в настоящее время партийная печать стремится удовлетворять запросы возможно более широкой аудитории.

Региональная пресса. Другая заметная характеристика особенность современного состояния прессы в Китае состоит в быстром развитии региональной прессы, которая рассчитана на местных жителей. Провинциальные, городские и уездные издания занимают около 90% печатного рынка. Например, в Шанхае 77% населения предпочитают местные газеты, и лишь 26,1% читают общенациональные издания, 4,4% читают газеты других регионов³. Большинство крупных и маленьких городов имеют удачные местные универсальные издания, которые чаще всего являются ежедневниками. Именно к ним чаще всего обращаются читатели как к наиболее полному источнику разнообразной информации.

Деловая пресса. По мере развития китайской экономики возник небывалый спрос на экономическую, коммерческую информацию. Для удовлетворения потребностей отдельных категорий граждан и всего общества в целом в области финансовой информации стали создаваться новые специализированные издания и их инфраструктура (специализированные информгентства), регулярно предлагающие новости деловой жизни, аналитику финансовых рынков и т.п.

Это один из наиболее бурно развивавшихся в последние годы типов СМИ в Китае. Стала формироваться финансово-экономическая пресса для бизнесменов и предпринимателей, такие, например, издания как «Новости экономики XXI века», «Управление торговлей», «Экономическое обозрение», «Коммерческий

еженедельник», «Мировой менеджмент» и т.д., которые предназначены для предпринимателей, директоров, менеджеров различных предприятий. В 2002 г. наиболее тиражная газета «Южно-китайский ежедневник» изменила свою концепцию и определила целевую аудиторию – это высококвалифицированные рабочие и предприниматели⁴.

Рекламная пресса. Социально-экономические изменения в китайском обществе позволили сформироваться достаточно большой группе изданий, которую можно объединить названием «рекламная пресса». Идет количественный рост бесплатной прессы (по сути рекламных изданий), которые распространяются в метрополитенах крупных городов (Пекин, Шанхай, Сянган и др.). По словам главного редактора одного из подобных изданий – «I эпоха», в Шанхае бесплатная рекламная пресса во основном ориентируется на людей, не читающих традиционные газеты, то есть на молодежь, пользующуюся интернетом. Однако в настоящее время рекламная пресса еще не вышла за пределы крупнейших городов страны.

Мужские издания. В 1997 г. в Китае появился первый мужской журнал «Модные мужчины». Сначала подобные издания совершенно нетрадиционные для страны были востребованы мало. Их аудитория «созрела» с мировоззренческой, материальной, психологической, социальной точки зрения буквально в последние годы. Сегодня в Китае существует множество мужских журналов, однако практически все они ориентированы на мужчин, принадлежащих к наиболее высоким статусным группам. Современные мужские издания чаще всего освещают такие темы, как финансы, недвижимость, автомобили, спорт, мужское здоровье и т.д. В последние годы появились и темы, которые долгое время считались непубличными, например сексуальные отношения.

Женские газеты. Если в 1980 гг. в центре внимания средств массовой информации была простая работница, крестьянка, то в начале 1990 гг. основным героем женской прессы становится интеллигентная женщина: врач,

преподавательница, писательница, а в конце 1990 г. – женщины-«белые воротнички». Сегодня в Китае издается более 69 женских газет, общий тираж которых достигает 200 млн. экз., что составляет примерно 5 % совокупного тиража всех китайских газет. Наиболее известные женские газеты: «Близкий человек», «Семья», «Китайка», «Профессиональная женщина» и т.д.⁵

Результаты опросов, проведенные Федерацией женщин в 2006 г., свидетельствуют, что 55,4% женщин интересуются новостями и политическими событиями; 14,2% интересуется мода; 15,6% – кино, телеспектакли. Средства по уходу, любовные отношения и мода пока что не являются самыми востребованными темами в женской аудитории⁶.

Молодежные газеты. Данный тип издания качественно изменился с начала 1990 г. Обращает на себя внимание быстрое реагирование молодежной прессы на изменения в социальной структуре китайского общества. Так, например, в последние годы многие, в том числе крупнотиражные (например, «Пекинской комсомолец», «Гунчжоуская комсомолка», «Тяньтинская комсомолка» и др.) газеты стали серьезно учитывать информационные потребности молодых служащих-«белых воротничков».

Положение специализированных молодежных изданий сейчас осложнено серьезной борьбой за аудиторию, в которую включились издания, ранее не ориентировавшиеся на молодежь, что стало важным фактором выживания китайских газет⁷. В результате, например, «Пекинская вечерняя газета» в течение трех лет много раз меняла свою структуру, тематику публикаций и т.п., чтобы соответствовать требованиям молодежной аудитории.

Газеты для пожилых. Высокая востребованность в Китае данного типа газет является специфической чертой китайского информационного рынка. При этом доля пожилых людей уже составляет около 11% населения страны.

Появились подобные издания в начале 1980 г. Сегодня в Китае уже существует несколько десятков газет для пожилых людей, наиболее за-

метными из которых являются «Здоровье пожилых», «Таблоид для пожилых», «Китайская газета для пожилых» и др.

Газеты для среднего класса. Несмотря на то, что китайский средний класс еще только формируется, сегодня всё большее количество изданий позиционирует себя как издания для среднего класса. Так, например, в Пекине популярна «Пекинская утренняя газета», основные читатели которой – «белые воротнички», это серьезная, качественная газета, уделяющая особое внимание достоверности публикуемой информации. Необходимо отметить, что общей для представителей китайского среднего класса является сейчас тенденция к повышению своего образовательного уровня, приобретению новых знаний, расширению кругозора и т.п. В целом, учитывая нынешнее состояние структуры китайской прессы и характер трансформации общества, можно предположить, что в следующем десятилетии в Китае будут бурно развиваться газеты смешанного – качественного-массового типа для среднего класса с акцентом на познавательную составляющую.

Типология китайской прессы

Рассмотрим китайские печатные СМИ с точки зрения практики мировой журналистики, разделяющей прессу на массовую и качественную.

Массовые газеты. За последние 15 лет данный тип изданий получил значительное развитие. При этом, по мнению автора, данный тип изданий внутренне достаточно неоднороден: в нем можно выделить заметно отличающиеся друг от друга специфические группы – вечерние газеты, городские газеты, газеты для рабочих и утренние газеты.

Вечерние газеты пользуются в современном Китае большой популярностью. К данной группе принадлежит примерно 6,5% общего числа китайских газет. Привычка к чтению вечерних газет сформировалась в конце 1980 г., когда их было очень модно читать после ужина. В то время вечерняя газета, как правило, представляла собой приложение к ежедневной,

в которой основой содержания тогда являлись официальные партийные материалы. По этой причине именно в вечерних газетах основное место сразу заняли публикации, посвященные социальным проблемам, новостям культуры, спорта, развлечениям, а также различные объявления и реклама.

Утренние газеты с середины 1990 гг. стали явно претендовать на нишу, ранее почти полностью занятую на информационном рынке вечерними изданиями.

По данным социологических исследований, 44,7% населения страны утром или в первой половине дня читают газеты. В частности, результаты исследования, проведенного в 2003 г. в Шанхае, среди жителей города в возрасте от 14 до 70 лет ранее 7 часов утра читают газету – 14,2% респондентов; с 7 до 8 часов – 16,9%; с 8 до 9 часов – 7,2%; с 9 до 13 часов – 4,9%. (в сумме 43,2%). После 13 часов предпочитают читать газеты 32,7% опрошенных, а 24% респондентов сообщили об отсутствии устойчивых предпочтений в отношении времени чтения газет⁸.

Во всяком случае, именно утренняя газета соответствует образу жизни современного городского населения, особенно «белых воротничков», предоставляя последним возможность получения свежей актуальной информации «к завтраку».

Газеты для рабочих за последние десятилетия сильно изменились, поскольку количество рабочих уменьшилось, их статус понизился и т.п. Как правило, данные издания стремятся трансформироваться в городские массовые газеты. Подобную эволюцию проделали, например, крупная газета «Труд» (Шанхай), «Пекинская рабочая газета» и др.

Массовые городские газеты получили в Китае широкое распространение с середины 1990 гг. Их появление было вызвано целым

рядом причин, среди которых, по мнению автора, доминирующая роль принадлежала низкому уровню доходов многих горожан, вынужденных покупать не более одной газеты в день и при этом желающих найти в этой газете «информационный супермаркет», содержащий все виды информации. Удовлетворить такие запросы смогли массовые газеты, рассчитанные на простых людей.

Качественная пресса. Наряду с массовыми изданиями, в Китае существует много традиционных качественных газет, таких, как «Женьминь жибао», «Гуанмин жибао», «Ежедневник экономики» и т.д. В связи с диверсификацией информации и источников информации, вызванным прежде всего бурным научно-техническим развитием, требования аудитории к информации становятся все более высокими. В информационно развитом обществе система СМИ представляет собой сложнейший механизм, каждый элемент которого выполняет специфические функции, определяемые данным видом СМИ. Читателю недостаточно прочитать короткие сообщения, знакомящие с фактической стороной происходящего. Аудитория все больше нуждается в более подробной, детализированной информации, выявляющей тенденции происходящего, связь событий. Это требование аудитории находит отражение на страницах китайской периодики – все больше материалов носит расширенный, поясняющий характер. Удовлетворяя такие требования, китайская пресса повышает свое качество.

В итоге в ходе трансформации структуры общества и социального развития китайская система прессы сильно дифференцирована, в принципе она соответствует сложившейся социальной структуре населения и в совокупности охватывает все сегменты общества.

* * *

¹ Социальная мобильность современного Китая, Пекин., 2004. С. 25.

² www.sina.com.cn

³ Юй Гуо Ин. Реформирующиеся средства массовой информации: анализ проблемы в процессе трансформации СМИ Китая. Пекин., 2005.С. 186.

⁴ www.nanfangdaily.com.cn/southnews/

⁵ www.woxie.com/article/list.asp?id=22771

⁶ www.woxie.com/article/list.asp?id=22771

⁷ Лу Сяо Хуа. Пробудить средства массовой информации. Пекин., 2004.С. 144 .

⁸ Юй Гуо Ин. Реформирующиеся средства массовой информации: анализ проблемы в процессе трансформации СМИ Китая. Пекин.,2005.С. 205.

Газета как объект исследования китайской и русской лингвистики: сопоставительный обзор

Чжан Цзюньсян

При бурном развитии современной массовой коммуникации газета остается одним из самых важных и влиятельных каналов оперативной передачи информации. Как в Китае, так и в России она рассматривается в качестве объекта междисциплинарного исследования. Важно выяснить сходство и различие в традициях и подходах изучения языка китайской и русской газет, чтобы наметить перспективы сопоставительного анализа газет двух стран в лингвистическом аспекте. Ведь сегодня в процессе информационной глобализации вопросы о языковом контакте и сопоставлении в общем, и в сфере СМИ в особенности, становятся весьма актуальными.

Ключевые слова: язык СМИ, газетная лексика, китайская и русская лингвистика, демократизация СМИ, газетно-публицистический стиль.

Чжан Цзюньсян – кандидат филологических наук, старший преподаватель института иностранных языков Нанкинского университета КНР, автор монографии «Речевая структура информационных жанров в современной газете» и ряда статей по проблемам языка китайских и русских СМИ

Становление языка СМИ в Китае

В Китае изучение языка газеты долгое время ограничивалось целью совершенствования журналистского и редакционного мастерства. В конце XIX века благодаря Тань Сытуну, Лян Цичао и другим политическим реформаторам на полосах газеты древний «вэньянь» начал превращаться в современный «байхуа», что отражало радикальные изменения концепции китайской словесности. Принято считать, что статья Тань Сытуна «О стиле газеты» положила начало для изучения языка газеты в Новой истории Китая. Во время Движения «4-ое мая», гражданской и освободительной войны внимание было сосредоточено на языковых нормах публицистического творчества. После образования КНР в 1949 г., печать стала важнейшим оружием массовой пропаганды китайской компартии. Изучение языка газеты, как и изучение аспектов теории журналистики, руководствовалось единым принципом – раскрыть механизм достижения оптимального эффекта пропаганды. Были выработаны такие общие критерии повышения уровня редактирования газетного материала и совершенствования литературного мастерства журналиста, как точность и выразительность лексики, простота грамматических конструкций, доступность газетного изложения.

С конца 1970 г. прошлого века, когда в Китае начала проводиться политика реформы и рас-

ширения внешних связей, СМИ постепенно приобрели новый облик, что естественно потребовало обновления исследовательских принципов. Применяя лингвистические подходы, исследователи языка китайской газеты вышли за пределы теории журналистики. Работы Сунь Шикая, Лань Хунвэня, Ли Юаньшоу, Бай Ди, Дуань Ёхуэя и других авторов заложили основу для создания в китайской лингвистике самостоятельного направления «язык СМИ», где язык газеты занимает центральное место.

Российский опыт формирования языка газеты

В отличие от недолгой лингвистической традиции изучения языка газеты в Китае, в России уже давно предпринимались попытки анализировать газету с лингвистической точки зрения. Активно обсуждался ряд основополагающих вопросов, связанных с лингвистической характеристикой газеты, например, место и роль газеты в развитии литературного русского языка и функционировании массовой коммуникации, главные функции и общие черты газетного языка и т.д. Кроме того, типичные для газеты языковые единицы подвергались всестороннему рассмотрению. Г. О. Винокур, К. И. Былинский, Д. Э. Розенталь, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик и многие другие внесли большой вклад в исследование языка газеты. Нужно отметить, что во времена Советского Союза лингвисты в своей научной деятельности не могли не учитывать требования к газете, изложенные в партийных документах. Одна из главных целей изучения языка и стиля газеты заключалась в том, чтобы свести воедино эффективность пропаганды с доступностью изложения печати. Лишь в последние 20 лет в результате коренных изменений общественно-политической ситуации в стране идеология стала в меньшей степени довлеть над лингвистическими исследованиями, и сегодня язык газеты анализируется в соответствии с естественным процессом своего развития.

Как в китайской, так и в русской лингвистике газета служит одним из главных источников

для прослеживания развития литературного языка. Это связано, прежде всего, с тем, что газета охватывает разнообразные языковые явления современной коммуникации, которые оказывают большое влияние на языковой вкус многомиллионной аудитории. А материальность печатного листа обеспечивает возможность сохранения газеты в течение длительного времени и многократного ознакомления с ней, тем самым газета представляет оптимальный исходный материал для анализа языковых процессов в современном обществе.

Наиболее показательны в этом отношении исследования лексики китайского и русского языков. Например, базируясь на данных статистики частотности употребления слов и их распространенности в китайской газете, Пекинский лингвистический университет и Союз китайских журналистов ежегодно публикуют список популярнейших слов и выражений. Профессор Пекинского лингвистического университета Чжан Цзинь разработал динамику изменений газетной лексики за последние 25 лет. Все это имеет актуальное значение для теоретического рассмотрения современного китайского языка с точки зрения лексикологии. В 1999 г. О. П. Ермакова, Е. А. Земская и Р. И. Розина опубликовали «Толковый словарь русского общего жаргона», в основе которого лежат слова, взятые из газет. При обсуждении вопросов о развитии литературного китайского и русского языков важны и морфологические и синтаксические явления, часто встречающиеся в газете. Н. Ю. Шведова, автор известной работы «Актуальные процессы в современном русском синтаксисе», интересовалась общими выводами о тенденциях развития синтаксической системы современного русского языка, но как основу для выводов она использовала газетный же материал.

Исследования языка газеты

В китайской и русской лингвистике вопросам общего состояния языка газеты посвящено немало исследований, которые могут быть разделены на два типа. Первый – это теорети-

ческое обобщение закономерностей развития языка газеты на основе его социальной периодизации. К примеру, китайский лингвист Дуань Ёухуэй, опираясь на ряд экстралингвистических и лингвистических параметров, проследив типичные черты языка китайской газеты последних ста пятидесяти лет, начиная с Опиумной войны. Профессор Г. Я. Солганик на основе таких параметров, как тип автора, характер речи и соотношение специфических лексических разрядов, дал достаточно полное представление о языке русской газеты XX века, предложив деление столетия на четыре периода: период Октябрьской революции, период с 1930 г. по начало 1980 г., период с 1985 г. по 1991 г. и постсоветский период.

Ко второму типу можно отнести работы, цель которых – рассмотрение специфики газетного языка какого-либо исторического периода. Это достигается путем детального анализа широкого круга вопросов, связанных с употреблением лексических, фразеологических, морфологических и синтаксических единиц в газете. Китайскими и русскими лингвистами было проведено углубленное изучение особенностей языка газеты за определенные периоды. Профессор Нанкинского университета Китая Го Си – один из первых исследователей, кто пытался провести систематический анализ специфики языка китайской газеты периода реформы и расширения внешних связей. В течение 1980 г. и 1990 г. им был опубликован ряд статей, посвященных данной теме. А среди русских ученых стоит упомянуть профессора В. Г. Костомарова. В начале 1970 г. он выдвинул в качестве конструктивного принципа языка русской газеты диалектическое единство экспрессии и стандарта, которое долго служило точкой опоры в анализе газетного языка. Осмыслив актуальные процессы, произошедшие в языке газеты в 1990 г., когда радикально изменились условия функционирования СМИ в русском обществе, В. Г. Костомаров отметил тенденцию демократизации языка СМИ, ставшую ключевым понятием толкования языковых явлений сегодняшней газеты.

Существуют не менее важные подходы к языку китайской и русской газеты, характеризующиеся нормативно-стилистической и функционально-стилистической ориентацией. Нормативно-стилистический подход не ставит целью изучение языка газеты как особой разновидности письменной речи, а рассматривает его в более широком контексте литературного языка с точки зрения соответствия газетной речи нормам литературного языка. Ли Юаньшоу и Бай Ди в монографии «Лингвистический анализ китайских СМИ» подробно останавливались на критериях и путях нормализации лексических и грамматических средств газеты. В русской лингвистике такие работы как «Язык газеты» М. Гуса, Ю. Зарорьянского и Н. Кагановича и «Практическая стилистика языка газеты» К. И. Былинского считаются важнейшим результатом нормативно-стилистического исследования языка газеты. В последнее время китайские и русские ученые уделяют особое внимание просторечию, жаргонам, заимствованным из иностранных языков словам и элементам разговорной речи, которые все шире употребляются в газете. Обсуждаются вопросы о целесообразном использовании их синонимических вариантов, имеющих определенные стилистические окраски, разрабатываются способы избежания вульгаризации языкового облика газеты. В этом смысле стилистический анализ дает возможность следить за языковым составом газеты в процессе его абсолютного варьирования.

Развитие теории газетного текста

Вместе с тем язык газеты понимается как неразделимая часть газетно-публицистического стиля. Его функциональное своеобразие анализируется сквозь призму лингвистической триады «стиль-жанр-текст», так как газетно-публицистический стиль реально существует как совокупность информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров, а формирование каждого из существующих жанров обусловлено и подтверждено подборкой конкретных текстов по ряду критериев, в част-

ности и по языковому. «Газетная публицистика объединяет наиболее специфичную часть жанров публицистической речи. Следовательно, с точки зрения закономерностей языкового употребления, т.е. «правил» составления текстов, именно речевые жанры представляют наибольший интерес». На основе описания отдельных жанрообразующих признаков обобщается конститутивное своеобразие жанровой системы газеты в единстве, что отражено в работах Ю. А. Бельчикова, В. П. Вомперского, Д. Э. Розенталя, Г. Я. Солганика, И. В. Толстого и других. Встречаются и работы, которые нацелены на уяснение динамичных изменений газетных жанров, например, монография Ли Лянжуна «Очерки по развитию жанровых стилей китайской газеты».

С развитием теории текста в кругу русских лингвистов газетные произведения стали не столько исходным материалом исследования, сколько основным объектом текстоцентрического направления. С одной стороны, во главу угла ставится лингвостилистический характер газетных текстов, выявляется специфика употребления стилистических приемов, изучаются типовые композиционные особенности, рассматриваются целостные структуры путем описания способов организации и соотносительности различных языковых средств, например, работы Л. М. Майдановой, А. И. Мамалыги, М. Р. Проксурякова и других исследователей. С другой стороны, внимание исследователей обращено на процесс текстообразования газеты. Применяются когнитивно-прагматические методы для анализа коммуникативной цепи «автор-текст-читатель», выведенной на страницах газеты. Л. Р. Дускаева раскрывает диалогическую природу с помощью модернизации газетных речевых жанров, а Э. В. Чепкина, изучая текстопопорождающие практики и коды русского журналистского дискурса с 1995 г. по 2000 г., делает акцент именно на газетные тексты.

Если на сегодняшний день по отношению к языку русской газеты уже сложились определенные традиции обращения к лингвистической теории текста, то в исследованиях языка

китайской газеты текстоцентрическое направление находится лишь на начальном этапе развития. В Китае газета на текстовом уровне изучалась в основном с целью создания образцовых моделей газетных произведений, важных для формирования общей концепции журналистского творчества. В последнее время наметилась тенденция перехода от обобщения правил письменного сочинения к раскрытию особенностей компоновки газетного текста как речевой единицы, выяснению типичных способов текстовой связи и т.д.

Иные акценты расставлены исследователями, которые комментируют язык газеты как одну из важнейших составляющих общественной языковой практики на определенном социальном и культурном фоне. Данное направление характеризуется подчеркиванием взаимодействия языка газеты с социальными и культурными условиями, а также использованием теорий социолингвистики, психолингвистики и культурологии. В 1970-1980 гг. С. П. Тресковой, И. П. Лысаковой и другими учеными был опубликован целый ряд научных работ, посвященных социолингвистическому аспекту языка русской газеты. В монографии С. И. Сметаниной «Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века)» проведен систематический анализ влияния факторов культуры на язык русской газеты. Китайский ученый Лу Цзяньмин доказывает, что изучение языка газеты в конечном счете можно отнести к социолингвистической области; а Чэнь Жудунь ведет работу по поиску культурных источников ряда языковых явлений китайской газеты.

Сопоставительный анализ текста газет

Богатый опыт по языку газеты, накопленный исследователями в течение многих лет, служит предпосылкой для сопоставительного анализа китайской и русской газет в лингвистическом отношении. Надо сказать, что к настоящему времени много уже сделано по данной проблематике, особенно на микроструктурных уровнях, например, проведен сравнительный

анализ по частотности употребления тех или иных тропов и фигур, выявлены некоторые различия в употреблении лексики и грамматических конструкций в газетных заголовках. На наш взгляд, настоящий этап в целом предполагает переход от частных исследований отдельных языковых явлений к комплексному и систематическому анализу глобальной структурности газетных текстов на китайском и русском языках. Нам представляется, что необходимо провести исследование на трех уровнях – семантико-синтаксическом, композиционно-стилистическом и функционально-прагматическом, чтобы выяснить влияние модернизации информационного обмена на речевую модель газетных текстов разных языков.

Вместе с тем одной из самых актуальных проблем сопоставительного анализа является выявление природы газетных жанров как репродуктивных форм текстовой деятельности в современных условиях, в частности, анализ стилевых модификаций и смешений в китайской и русской газетах. Не менее актуально сопоставительное исследование состояния языка газеты в переходное время китайского и русс-

кого обществ, а также сравнение влияния языка газеты на развитие литературного языка в такие исторические периоды, как сталинское время в СССР и Культурная революция Китая.

«Новые технологии, которые дают новые возможности для коммуникации, создают новые коммуникативные обстоятельства, которые влияют на языковую культуру. Они образуют новый семантический динамизм ...». В связи с этим весьма перспективным представляется сопоставительный анализ языка китайской и русской газет на общем мультимедийном фоне, прежде всего, сравнение соотношения языка газеты с другими СМИ в Китае и России. Например, благодаря развитию Интернета расширяются каналы подачи общественной информации и, соответственно, увеличиваются возможности ее получения. Язык так называемой онлайн-информации отличается от языка традиционной газеты прежде всего многомерностью и экономностью. Так в чем же проявляется речевая разница между газетой и сетью на китайском и русском языках? Насколько схожи ситуации в обеих странах? Эти вопросы заслуживают особого внимания.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

**36 • Почтовая реформа и СМИ
Японии**

**41 • «Три кита» читательского
доверия**

Почтовая реформа и СМИ Японии

Вячеслав Лунин

Согласно решению парламента, избранного 11 сентября 2005 г. в этой стране будет проведена приватизация почтовой службы, и планируется создание крупнейшего в мире банка. Проблемы почтовой реформы отражаются в японских СМИ, которые во многом зависят от правительства.

Ключевые слова: почтовая реформа, приватизация, банк, выборы, правительство.

Выборы 11 сентября 2005 года

На выборах в нижнюю палату парламента Японии 11 сентября 2005 г. Либерально-демократическая партия (ЛДП) во главе с Дзюньитиро Коидзуми (ушел в отставку в сентябре 2006 г.) одержала убедительную победу, получив 296 мест из 480, тогда как оппозиционная Демократическая партия (ДП) получила 113 мест. В правящую коалицию несколько лет подряд входила и партия «Новая Комэйто», вместе с которой ЛДП имела теперь 327 депутатских мест.

В прежнем составе парламента у ЛДП было только 249 мест, а у оппозиционной ДП – 175 мест. Такое соотношение сил на протяжении долгого времени давало оппозиционной партии надежду на паритетный противовес правящей коалиции, и даже на возможность формирования двухпартийной системы. Но результат последних выборов продемонстрировал поражение оппозиции до такой степени, что лидер демократов Кацую Окада сложил с себя полномочия главы партии.

Выборы в нижнюю палату состоялись после того, как премьер-министр Коидзуми распустил парламента и назначил досрочные выборы. Поводом к роспуску парламента послужило нежелание законодателей одобрить предложенную Коидзуми программу приватизации национальной почтовой службы.

Вячеслав Лунин – магистр права Университета Кейо (Токио), преподаватель Российско-Японского Центра по изучению СМИ и культуры при факультете журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова, vlunin@mail.ru

Почтовая тема в СМИ

Тема приватизации почтовой службы появилась в СМИ после того, как Коидзуми стал премьер-министром в 2001 г., однако для финансового сектора экономики Японии эта тема актуальна уже на протяжении двух последних десятилетий.

Японская почтовая служба осуществляет 1) пересылку почты, а также 2) услуги сбережения денег на почтово-сберегательных счетах и 3) почтовое страхование. Приватизация почтовой службы (*yu-bin chokin*, или *yu-cho*) вызывает самый пристальный интерес у всех наблюдателей.

Японская почтовая сберегательная система представляет собой самый крупный в мире финансовый институт, в котором, по разным оценкам, размещено около 230 триллионов йен, что составляет почти половину от общего объёма всех депозитных сберегательных счетов вкладчиков всей Японии. До настоящего времени большинство почтовых депозитов продолжает бесперебойно инвестироваться в правительственные ценные бумаги как центрального, так и местных правительств, а также в ценные бумаги, выпускаемые государственными корпорациями.

Во многих странах крупные реформы в области сбережений на почтово-сберегательных счетах и в банковской системе проводились ещё в 1980 г. Однако в Японии на протяжении всего периода послевоенного развития у почтово-сберегательных депозитов было так называемое «политическое использование», и они являлись ресурсом для финансирования послевоенного экономического роста японской экономики, а также, почти автоматически, ресурсом для поддержания единовластного правления Либерально-демократической партии, что всегда напрямую было связано с электоральной политикой. В Японии была создана даже целая Программа финансовых инвестиций и займов – ФИЛП (*Fiscal Investment and Loan Program – FILP*), которая финансировалась прежде всего из почтовых депозитов и превратилась в основной официальный институт, рас-

пределяющий материальные привилегии для сторонников правящей партии и союзников по коалиции.

Почтовая сберегательная система, так же как и почтовая страховая система, десятилетиями стояла на службе по привлечению и аккумуляции вкладов индивидуальных вкладчиков во всей Японии. Все эти вклады пропускались через правительственную программу ФИЛП, создавая тем самым как бы «второй бюджет» для правительственных корпораций, созданных для общественных целей. Так, например, средствами с почтовых депозитов был обеспечен капитал для государственного Банка развития Японии (ранее – *Japan Development Bank – JDB*, сегодня известного как *Development Bank of Japan – DBJ*). Этот банк по очереди инвестировал проекты, укрепляющие материальную инфраструктуру страны, а также инвестировал различные отрасли промышленности, отмеченные правительственной политикой в области индустрии, как приоритетные.

Твёрдая политическая привязка к системе почтовых депозитов пришла через плотное личное взаимодействие, культивируемое Либерально-демократической партией на уровне местных элит. Почтмейстеры, особенно в сельских областях, на протяжении долгого времени были частью ячеек ЛДП, и всячески помогали мобилизовать голоса избирателей во время выборов. Политическое влияние почтмейстеров иллюстрируется, например, тем, что примерно 19 000 из 24 700 почтовых офисов вообще никак не задействованы в деле пересылки бандеролей и почты. А власть ЛДП и её связи с почтмейстерами значительно влияли на то, какие мероприятия, связанные с реформами, могут быть представлены на обсуждение в парламент.

В рамках реорганизации административных органов в январе 2001 г. было запланировано создание Министерства общественного управления, внутренних дел, почт и телекоммуникаций. В апреле 2001 г. Коидзуми стал премьер-министром. В новое министерство вошло также и новое Агентство почтовой службы, в 2003 г.

трансформированное в акционерное общество «Почта Японии». Запуск «Почты Японии» был скооперирован с Министерством общественного управления, после чего функции сбережения на почтово-сберегательных счетах и функции почтового страхования перешли под юрисдикцию уже другого акционерного общества – Агентства финансовых услуг.

Однако формирование новых структур может привести к дополнительным затратам. Например, в 2004 г. в СМИ часто появлялись ссылки на газету «Нихон Кэйдзай Симбун» (*Nihon Keizai Shimbun*), которая является японским рупором финансово-экономических преобразований. В апреле 2004 г. почти во всех СМИ появились сообщения на основании информации от налоговой инспекции о том, что на счетах «Почты Японии» и её предшественников скопилось 15,16 млрд йен в удержанных налогах на почтовые сбережения за 2001-2003 финансовые годы. А произошло это всего лишь из-за неправильно заполненных форм заявлений на освобождение от налогов пожилых клиентов и инвалидов. Кроме того, как государственная организация «Почта Японии» не обязана платить налоги. Однако в случае ее приватизации, по собственным внутренним оценкам, она будет вынуждена платить около 533 млрд йен в год государственных и местных налогов.

Особенно много подобных статей появлялось в СМИ в мае 2004 г., и везде подчёркивались огромные размеры денежной массы почтовых сбережений, огромных даже в сравнении с японскими частными «мегабанками», которые продолжают активно бороться с гигантскими суммами беспроцентных займов, называемых в прессе «плохими долгами».

Во время подготовки к выборам в 2005 г. было очевидно, что какая бы партия не победила, основной повесткой дня останется проведение реформ. Перед выборами Коидзуми был решительно настроен на приватизацию почтовой службы. Между тем опросы общественного мнения свидетельствовали, что избиратели к реформам относятся довольно прохладно. И СМИ требовали, чтобы Коидзуми и его пар-

тия продемонстрировали решительную политику также и на других направлениях реформ, включая пенсионную систему, медицину, международную политику и меры по проблемам старения населения.

Ключевыми вопросами реформы почтовой системы остаются проблемы высвобождающихся ресурсов в виде сотен тысяч сотрудников и десятков тысяч почтовых офисов, но ни одна из политических партий Японии не озвучила эту проблему. Например, «Нихон Кэйдзай Симбун» в редакционной статье 21 августа 2005 г. сообщает, что «газета, хотя и не может согласиться, но выбирает план ЛДП по приватизации, предпочитая этот шаг политике ДП по сохранению Почтовой службы Японии». «Асахи» (*Asahi Shimbun*) в редакционной статье от 24 августа 2005 г. также предупреждает об «опасности сохранения Почтовой службы Японии как правительственного института».

Газета «Санкэй» (*Sankei Shimbun*) в редакционной статье от 23 августа 2005 г. подчёркивает, что «основная структурная реформа, это восстановление финансов», и главной, но решаемой проблемой для Японии остаётся огромный общественный долг в размере 1,5 ВВП. По мнению журналистов, настало время ликвидировать наследие прошлых финансовых индულгенций и расточительства, и в этом отношении позиция ДП выглядит более конкретной, поскольку предлагает сократить в течение 3 лет ежегодный госбюджет на 10 трлн. йен. Одновременно правящая ЛДП намерена добиваться так называемого исходного баланса в государственном казначействе – баланса между доходами из источников, помимо ценных бумаг, и расходами, исключаящими обслуживание долгов, требуемых к выплате до начала 2010 г. Характерно, однако, что при этом ни ЛДП, ни ДП не являются сторонниками увеличения налогов.

О создании мегабанка

В июле 2005 г. в нижней палате японского парламента обсуждался законопроект о создании крупнейшего в мире банка путём привати-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

зации до 2017 г. системы сбережения на почтово-сберегательных счетах и почтовой страховой системы. Правящей коалиции ЛДП-Комэйто не хватило всего лишь 5 голосов, что отразило глубокие разногласия в самой правящей ЛДП, поскольку 37 депутатов от ЛДП голосовали против проектов, а ещё 14 депутатов воздержались или отсутствовали на заседании палаты. Это голосование стало «полу-победой» для самого Коидзуми, который со времени своего переизбрания на пост премьер-министра в прошлом году декларировал почтовую реформу как основную в системных реформах.

В свою очередь, против реформы выступили 3000 работников почтовой системы, которые накануне голосования в парламенте выступили с протестом против этого законопроекта, выразив, таким образом, мнение большинства сотрудников почтовой системы, число которых по всей стране составляет около 400 000.

Законопроекты, прошедшие через парламентский комитет 4 июля, предполагают приватизацию почтовой системы Японии до 2017 г. К 2007 г. предполагается разделить государственную «Почту Японии» на службу доставки почты, банковское обслуживание и страховое обслуживание; четвертая компания будет управлять фондом заработной платы сотрудников и собственностью почтовых офисов. Предполагается, что вначале они будут объединены в единую холдинговую компанию, но до 2017 г. она должна будет продать доли входящих в неё четырёх компаний другим банковским и страховым предприятиям.

СМИ – сторонники реформы говорят, что приватизация поможет улучшить и развить почтовую службу, сделав её более компетентной, а также научит эффективно использовать огромные депозиты. В свою очередь, критики реформы опасаются, что почтовая служба в сельских регионах будет подавлена, её сотрудники потеряют работу, а созданный гигантский банк выведет из бизнеса уже сложившиеся частные финансовые институты. Однако правительство Японии давно заинтересовано в создании двух-трёх японских мегабанков, которые по-

могут финансовой системе страны справиться с проблемой «плохих долгов».

СМИ и правительственный контроль

Японские вещательные средства массовой информации всегда были опосредованно связаны с японской почтой через Министерство почты и телекоммуникаций, поскольку телерадиокомпании получали лицензии на вещание именно от этого министерства. Функции госоргана не изменились, хотя, как уже говорилось выше, в 2001 г. было создано Министерство общественного управления, внутренних дел, почт и телекоммуникаций.

Ещё в 1950 г. в Японии были приняты два закона «Закон о телерадиовещании» (*Denpa-ho*) и «Закон о вещании» (*Hoso-ho*), в соответствии с которыми компании, получившие лицензии от Министерства почты и телекоммуникаций, были обязаны эти лицензии обновлять каждые пять лет. Таким образом, была сформирована система не только взаимодействия СМИ и государства, но также и система фактического контроля над СМИ со стороны правительства.

Бытует мнение, что в рамках такой системы могут формироваться «особые отношения» между министерством и вещательными корпорациями в виде так называемой системы «амакудари» (*amakudari*). «Амакудари» переводится с японского буквально как «сошедшие с небес», и означает систему перехода бывшего госчиновника на работу в частную компанию на заранее подготовленную должность после его выхода на пенсию с государственной службы. Такие отношения означают, что коммерческие вещательные компании, а также государственная ТРК «Эн-Эйч-Кэй» (*NHK*), скооперированные с министерством, могут становиться предметом контроля со стороны политических сил и политической элиты.

Более того, считается, что система лицензирования формирует не прямой контроль со стороны правительства и над газетными компаниями, поскольку почти все вещательные компании (как теле-, так и радиоконпании),

инвестируются газетными компаниями и зависят от них в области сбора информации.

Вся телевизионная сеть в Японии непосредственно связана с газетными компаниями следующим образом:

– Телекомпания «Ниппон ТиВи» (*Nippon TV*) напрямую связана с газетой «Ёмиури» (*Yomiuri Shimbun*).

– Телевидение «ТиВи Асахи» (*TV Asahi*) связано с газетой «Асахи».

– Телевидение «Ти-Би-Эс» (*TBS*) связано с газетой «Майнити» (*Mainichi Shimbun*).

– Телевидение «Фудзи ТиВи» (*Fuji TV*) связано с газетой «Санкэй».

– Телевидение «ТиВи Токио» (*TV Tokyo*) связано с газетой «Нихон Кэйдзай Симбун» (сокращённо – «Никкэй» – *Nikkei*).

Все японские вещательные компании и коммерческие, и «Эн-Эйч-Кэй», делают вещательные программы в соответствии с вещательными стандартами «Бангуми Кидзюн» (*Bangumi Kijun*), которые изложены в «Законе о телерадиовещании». Один из принципов этих стандартов основан на том, что закон предполагает уважение к правительству и правительственным организациям со стороны органов

телерадиовещания. Фактор уважения часто означает существование непреодолимых трудностей, с которыми сталкиваются журналисты при подготовке программ, критикующих правительственные решения.

В каждом японском министерстве, а также при всех региональных правительствах имеются пресс-клубы (*Kisha Club*). Система пресс-клубов изначально создавалась в виде товарищеских собраний корреспондентов газет и телевидения, стремящихся войти в клуб. Со временем такие пресс-клубы стали чуть ли не единственным «окном» для получения журналистами свежей информации. Бывает даже, что на брифинги доступ могут получить только члены такого клуба. В результате правительственным органам в Японии не составляет труда «притормозить» информацию для СМИ, которые считаются не подконтрольными правительственным органам. Некоторые журналисты, наблюдавшие последнюю предвыборную кампанию считают, что «ТВ снабжало лишь иллюзией открытого обсуждения; это была всего лишь мильная опера, манипуляция общественным мнением», и что японским СМИ не хватает законности подлинной критики.

«Три кита» читательского доверия

Преимущества журнальной подписки

Роман Гудяков

Статья посвящена изучению взаимосвязи между качеством содержания и доверием аудитории к изданию. Основываясь на анализе европейского журнального рынка, в статье рассматриваются факторы, которые определяют читательский интерес на журнальном рынке и оказывают наибольшее влияние на аудиторию в целом. Выводы помогают лучше понять взаимосвязь между качеством содержания журналов, читательским интересом и доверием аудитории к изданию.

Ключевые слова: читательский интерес, доверие читателей, содержание, Греция, журналы, маркетинг.

Смысл и цель подписки

Индустрия массовой журнальной периодики – явление, наблюдаемое как минимум в двух сферах: общественной и экономической. На рынке журнал – альтернатива как книге, которая дороже, так и ежедневной газете, которая дешевле. Журналы отличаются от других средств массовой информации тем, что:

- 1) журнальные продажи напрямую зависят от наличия свободного времени у читателей;
- 2) журналам гораздо проще соответствовать разнообразным читательским предпочтениям;
- 3) журналы являются привлекательной сферой деятельности для рекламодателей.

По этим причинам издатели всеми силами пытаются улучшить качество предлагаемой информации и внешний вид своих изданий, найти новые способы распространения (например, интернет) и обеспечить своих читателей разнообразными материалами. Однако в последние годы издатели столкнулись с серьезной конкуренцией (возрастающее число журналов, борьба за аудиторию с интернет-СМИ), которая сделала журнальный рынок особенно нестабильным. Как результат, журналы уделяют большое внимание качеству содержания, обслуживания и другим факторам для достижения наибольшей читательской аудитории и завоевания читательского доверия, увеличивая таким образом число подписчиков. Ведь

подписчики – это постоянный источник дохода для журналов, хотя важность подписки этим не исчерпывается.

Прежде всего, подписка помогает больше узнать о своей читательской аудитории, что в свою очередь позволяет изданию сосредоточиться на информационных потребностях реального читателя, а значит, как минимум, сохранить свою аудиторию. В то же время для журнальной компании гораздо легче вернуть подписчика, срок подписки которого истек, чем завоевать нового. Наконец, компании могут выпускать дополнительную продукцию, ориентированную конкретно на своих подписчиков создавая тем самым как бы «потенциальную» аудиторию.

Опора на постоянного читателя стала основой выживания компаний, выпускающих печатную продукцию. Многие редакторы считают, что соответствовать потребностям своих постоянных читателей – достаточное условие для увеличения собственной прибыли. Тем не менее, только соответствовать вкусам публики не достаточно, так как нет никакой уверенности в том, что эта публика, даже довольная получаемой информацией, будет продолжать покупать журнал снова и снова, а впоследствии станет подписчиком. Таким образом, иметь читательское доверие для любого издания важнее, чем просто соответствовать запросам аудитории. Возрастающая необходимость в подписчиках открывает перед редакторами журналов новые горизонты. Она смещает акцент на понимание наиболее важных факторов, определяющих доверие читателей.

Что дает изданию доверие читателей?

Вопросы доверия аудитории к изданию рассматриваются достаточно широко. Оно и понятно: ведь подписка – важный фактор, определяющий маркетинговую политику издания. Однако работ по этой теме, основанных на действительном исследовании аудитории, ограниченное число.

Ранние исследования сосредотачивались на рассмотрении доверия аудитории к изда-

нию только как доверия к марке. Так, например, известный исследователь Р. Каннингем, определял доверие к марке просто как часть потребностей покупателя, каждый из которых по определенным причинам предан тому или иному бренду и всегда его покупает. Позже в это направление исследований вошла и сфера обслуживания (доставка, распространение). Существует также и утверждение, что доверие к марке это нечто большее, нежели постоянное приобретение одного и того же бренда. Доверие – это привычка. Из этого утверждения возникла концепция, в соответствии с которой проводились исследования поведения аудитории и ее привычек. Поведение аудитории определялось здесь как непрерывный процесс приобретения какого-либо продукта в течение некоторого периода времени. Привычка аудитории покупать была связана с желанием не только приобретать товар снова и снова, но и говорить о нем, советовать его приобрести.

Доверие аудитории включает в себя читательскую привычку, а также определенные длительные отношения между изданием и читателем. Читательская привычка, которая является главным в вопросе доверия изданию, связана с рядом различных факторов: способом покупки журнала, временем и местом для чтения, а также с индивидуальными особенностями потребителя. Вот почему подписчик может иметь, например, несколько вариантов покупки журнала, нежели случайный читатель. Кроме того, существует масса других характеристик, таких как периодичность выхода издания, его редакторский состав и т.п. Наконец, на формирование доверия аудитории к изданию могут также повлиять и демографические характеристики. Следовательно, доверие аудитории начинается с привычки, которая в некоторых случаях может вылиться в длительные отношения между читателем и торговой маркой. Доверие аудитории подтверждается неизменным поведением, таким как подписка, и формируется как индивидуальными особенностями читателя, так и случайными обсто-

ятельностью. Следовательно, доверительное отношение к одному и тому же редактору не происходит оттого, что нет другой подписки, или оттого, что перейти на другую подписку для читателя очень дорого, это может быть отнесено к привычке, также как и читательские предпочтения.

Что касается предпочтений, то, например, в исследовании на предмет доверия туристов определенным названиям отелей установлено, что наиболее важным фактором является имидж отеля. В то же время интерьер комнат оказывается самым главным фактором для удовлетворения потребностей туристов. Имидж тесно связан с предпочтениями потребителей (еще одна характеристика доверия) в любой сфере, как в гостиничном бизнесе, так и в газетном. Следовательно, качество содержания может создавать благоприятные условия для удовлетворения информационных запросов читателя и привлечения его к дальнейшему более тесному сотрудничеству (формирование предпочтений).

Но ни специалисты по маркетингу, ни редакторы журналов не имеют сегодня четкой теоретической модели, которая расставляла бы по местам те факторы, которые могут повлиять на привлечение к изданию постоянных читателей (которые ему доверяют). Как бы то ни было, нельзя не согласиться с исходным утверждением, что соответствовать потребностям читателя – это удовлетворять его информационные запросы и иметь качественное содержание, что является основой доверия аудитории к изданию.

Кто доволен – тот и доверяет?

Сегодня стало уже очевидным, что такое понятие как «соответствие интересам» трактовали совершенно по-разному на протяжении последних десятилетий. Первым собрал вместе все данные по этому вопросу американский исследователь Ричард Оливер (*Richard Oliver*). Он дал такое определение: соответствие потребностям читателя значит предельное выполнение всех желаний читателя. Так как читатель уже

имеет некоторые сведения о продукте, представленном его вниманию, эти знания могут помочь ему сравнить свои ожидания от издания и те ощущения, которые у него возникли после прочтения. Если результат превосходит его ожидания, то читатель доволен.

Значение качества обслуживания читателем и увеличение читательского интереса стоит в центре внимания исследователей с 1980 гг. В первую очередь, исследование читательского интереса проводилось по методу «анализа брешей (разницы)». В соответствии с этим методом измерялся уровень читательских ожиданий (т.е. того, что читатели ожидали от издания) и того, что впоследствии было представлено изданием.

В противовес «анализу брешей» был выдвигнут другой метод. В его основе лежало изучение постепенного изменения наиболее важных характеристик читательского интереса.

Хотя соответствие читательским потребностям является условием доверия изданию, это не абсолютное утверждение, так как некоторые читатели могут быть довольны и качеством распространения и качеством содержания, но не будут доверять изданию. В то же время возможно и обратное: недовольные читатели будут продолжать доверять ему. Тем не менее, большинство исследований показывают, что полностью довольный читатель редко перестает доверять изданию. Наконец, было установлено, что в целом читатель может быть удовлетворен общим положением дел в издании, но один печальный запомнившийся ему случай может сыграть решающую роль в его решении, доверять или не доверять изданию. В заключение, скажем, что отношения между доверием к изданию и уровнем соответствия издания читательским потребностям не пропорциональны и не столь просты, как могут показаться на первый взгляд.

Что значит «качество содержания»?

Существует масса различий между соответствием потребностям аудитории и качеством содержания журнала. Одним из таких отличий

является то, что удовлетворенность читателя содержанием – это решение, принимаемое после контакта с изданием (проще говоря, после прочтения), а вот качество содержания – это более абстрактная категория. Следовательно, когда мы хотим соответствовать потребностям аудитории, наши ожидания направлены на то, как аудитория воспримет издание в процессе контакта: удобно ли его покупать, читать?). Качество обслуживания связано с многолетними стандартами, принятыми в компании. Стабильность и продолжительность, вот показатель этого качества.

Качество содержания журнала – это другой важный аспект, который влияет на читательское доверие, причем как положительно, так и отрицательно. Именно содержание играет огромную роль в формировании читательской привычки. Параметры качества содержания журнала и качество обслуживания обычно исследуются наряду с уровнем соответствия журнала читательским потребностям, но всегда рассматриваются отдельно от него. Ожидания опытного читателя могут быть удовлетворены высоким уровнем обслуживания, поскольку он может сравнить свой прошлый опыт отношений с этим изданием, с тем, что он получил на этот раз.

Леонард Бери – американский ученый, который первым предложил термин сетевой маркетинг стал идейным лидером североамериканской школы маркетинга, пишет, что «набор, определенных элементов и разнообразных предложений является показателем уровня качества», таким образом полноценное обслуживание может быть названо качественным обслуживанием. Отсюда вытекает, что и финансовое благополучие компании – это один из показателей качества содержания.

Необходимо ли полноценное информирование?

Часть исследований в сфере медиамаркетинга посвящено рассмотрению основных факторов качества, которые могут привести к удовлетворению информационных потреб-

ностей аудитории, а поэтому воспринимаются как основные, поскольку могут повлиять на читательский выбор. Этими факторами являются: достоверность, обратная связь с читателями, компетентность, доступность материалов, ссылки на источник информации, особенности подачи материала (ориентация на устную речь).

Согласно выводам финского исследователя М. Гронлунда существует огромное количество критериев, по которым журнальная компания выбирает себе издателей. Точность и достоверность содержания и отсутствие ошибок (опечаток) – это минимальные критерии отбора в журнальной индустрии.

Качественные характеристики, которые влияют на взаимосвязь между журналом и его аудиторией, могут включать как внешние особенности, такие как относительно низкая цена, своевременная и быстрая доставка, репутация главного редактора, так и внутренние: особенности верстки, качество бумаги, известность работающих в издании журналистов и уровень их материалов. Важность информации, а именно: как эта информация представлена, кто источник, аргументированность каждого утверждения, тоже играют огромную роль в отношении читателя к изданию и, как следствие, потенциальной подписке.

Выбор журнала и подписка сильно связаны с тиражом и уровнем рекламы. Это безусловно. Хотя если рассмотреть журнал не только как конечный продукт, а пройти по всей цепочке его создания (вплоть до того, как продумана доставка и т.д.), станет целесообразным задуматься над вопросом продолжительного обслуживания по подписке. Продолжительное обслуживание в свою очередь значит, что читатели, подписываясь на журнал, получают скидку на длительный период, обычно больше года. Это очень удобно. Такая подписка может быть связана с эффективными технологическими и маркетинговыми системами, такими как, например, автоматическая плата по кредитной карте. И сегодня издатели в Европе всеми силами стараются установить

именно продолжительные отношения со своими читателями.

Факторы, определяющие читательский выбор

Если детально рассмотреть журнал как продукт по всей цепочке его создания, мы легко отыщем те факторы, которые способны повлиять на обычного читателя, превращая его тем самым в постоянного подписчика.

Совокупность ключевых характеристик, точнее говоря взаимосвязь между читательским интересом, качеством содержания и уровнем доверия через подписку, выглядит приблизительно так:

- 1) доставка, цена;
- 2) позиционирование издания, редактор, журналисты;
- 3) достоверность, вдумчивая аналитика, актуальность, рассматриваемых событий, специальные колонки;
- 4) фотографии, верстка, качество бумаги, дизайн;
- 5) поощрения и подарки;

Плюс желание читателя стать подписчиком, его пол, возраст, семейное положение, постоянное место жительства, уровень образования и доход.

Изучив вышеуказанные взаимосвязи, европейские ученые пришли к выводу, что в условиях жесткой конкурентной борьбы владельцам массовых журналов, более всего стоит обращать внимание именно на три равнозначных по степени влияния фактора: степень привлечения на работу известных журналистов, вдумчивая аналитика и образовательный уровень читателя. Именно они более всего влияют на формирование читательского доверия (сохранение старых читателей и привлечение новых).

Вместо заключения

Получается, что читатель не так много внимания уделяет графическому оформлению, качеству полиграфических материалов, удобству получения информации и т.п. Аудиторию больше волнует соответствие собственных взглядов с тем, что дает им журнал. По сути, степень привлечения на работу известных журналистов ведет к увеличению доли вдумчивой аналитики. Ведь если читатель покупает издание, в котором работает его любимый журналист, то он, скорее всего, начнет покупать и то издание, которое переманит этого журналиста к себе.

Выстраивается параллель между не тремя, а по сути двумя факторами: вдумчивая аналитика/привлечение на работу известных журналистов и образовательный уровень читателя.

МЕДИА
альманах

СМИ ОТЕЧЕСТВА

- 48 • Телевизионная критика
как форма гражданского
участия в деятельности СМИ**
- 55 • Модели органов
саморегулирования СМИ
в России: механизмы работы
и их проблемы**

Телевизионная критика как форма гражданского участия в деятельности СМИ

Роман Баканов

В данном материале идет речь о таком новом для российской журналистики направлении, как медиа-критика. Есть ли предпосылки к тому, что она, по примеру зарубежных стран, может стать одной из форм саморегулирования журналистского сообщества? Рассмотрим ситуацию на примере 1990 гг.

Ключевые слова: медиакритика, саморегулирование, медиаобразование, медиаграмотность, ценности, диалог, публичная дискуссия.

Общественностью рассматривается несколько форм саморегулирования журналистского сообщества. Определенные надежды возлагаются на деятельность Общественной палаты России, которая, как сказано в законе «Об Общественной палате РФ», наделена правом на осуществление контроля за «соблюдением свободы слова в СМИ». От работы ее Комиссии по свободе слова, коммуникации и средствам массовой информации ожидаются не только мониторинг и предание гласности фактов отступления редакций СМИ от этических норм, но и действенное вмешательство в конфликты, выработка конструктивных предложений по недопущению подобных случаев в дальнейшем. Однако, как отметил один из ее членов, Президент Национальной Ассоциации телеведущих Эдуард Сагалаев, «предать скандалы гласности – это единственное, что мы можем».

31 января 2006 г президент России Владимир Путин на пресс-конференции для российских и иностранных журналистов сообщил, что государство не намерено вводить цензуру в отношении СМИ. Отвечая на вопрос о повышении социальной ответственности журналистского сообщества, он заверил, что «со стороны государства никаких ограничений под предлогом повышения ответственности мы вводить не намерены». Президент подчеркнул также, что журналисты «должны сами определять рамки того, от чего нужно воздержаться». В этом им

Роман Баканов – аспирант факультета журналистики и социологии Казанского государственного университета, корреспондент газеты «Казанский университет», rbakanov@yandex.ru

должно помочь общество. Но насколько оно готово активно действовать? Например, социолог Т. З. Адамьянц считает, что общественное мнение по проблемам СМК в наши дни стало разнонаправленным и неоднозначным. Она отмечает также «огромное количество вполне спокойных и довольных потребителей того, что им предлагается».

Большую роль в преодолении некомпетентности аудитории, по нашему мнению, должно стать медиаобразование. Нельзя не согласиться с А. В. Федоровым, А. В. Шариковым, А. В. Спичкиным и некоторыми другими учеными, возлагающими определенные надежды на данное направление, позволяющее выработать культуру восприятия медийных текстов, а также приобрести способность критического осмысления содержания СМИ непрофессионалами. В июне 2002 г. медиаобразование официально зарегистрировано Министерством образования России.

По мнению специалистов, медиаобразование дает возможность:

- 1) развить способности аудитории к критическому мышлению;
- 2) развить способности аудитории к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов;
- 3) подготовить аудиторию к жизни в демократическом обществе.

Но как научить граждан пониманию медийных текстов? А. П. Короченский считает, что определенную роль в преодолении описанной проблемы должна сыграть медиакритика. Это новая для российской журналистики область призвана по примеру западных стран (Великобритании, США, Франции, Германии и ряда других) отражать современное состояние СМИ.

Медиакритика – направление разноплановое, призванное анализировать конкретные медийные тексты и актуальные проблемы функционирования средств массовой информации в современном обществе. Термин «медиакритика» включает в себя и критику радионую, и печатную критику. Данные под-

направления в России еще ждут своего отдельного исследования.

Профессиональные соображения

Увеличивается число материалов, посвященных проблеме становления медиакритики в нашей стране. Однако почти все они опубликованы главным образом в научных изданиях. Что касается общественно-политических и иных тематических печатных СМИ, то за период 1990–2005 гг. было всего несколько выступлений по этой теме. Публичная дискуссия о необходимости и предназначении медиакритики в профессиональном сообществе проходит крайне эпизодически.

Пожалуй, главным «камнем преткновения» является мысль, что у телевизионной критики неконкретно определен предмет исследования. Многие журналисты пока не могут уяснить для себя, что нужно анализировать. Так, например, исследуя ситуацию становления телевизионной критики в газетах Республики Татарстан, мы пришли к выводу, что медийное сообщество республики пока не готово к тому, что в определенный момент каждый автор может быть подвергнут публичному обсуждению в каком-либо СМИ. Случаются недоразумения. Созданный в конце 2003 г. интернет-проект факультета журналистики и социологии КГУ «*MediArt.ru*» «запущен» в Сеть под слоганом «Независимый аудит СМИ Татарстана». На попытки критически рассмотреть деятельность некоторых крупных республиканских редакций, в адрес авторов проекта пришло несколько гневных отзывов из таких казанских газет, как «Курьер», «Восточный экспресс» и «Русский курьер в Татарстане». По словам одного из модераторов этого сайта В. Сыченкова, из-за крайне резких выпадов со стороны СМИ вскоре пришлось изменить слоган и отказаться от практики медиакритики.

Думается, что вопрос о «готовности» профессионального сообщества к адекватному восприятию критики в свой адрес можно экстраполировать и на всю страну. При этом неизбежны проблемы конструктивности критики.

Тем более что в условиях усиливающейся конкуренции в борьбе за передачу информации, за рейтинговые позиции, на наш взгляд, журналистам очень непросто будет сознательно придерживаться этических критериев. Анализируя практику СМИ, можно сказать, что сейчас на критику со стороны конкурирующей редакции журналисты отвечают соперникам примерно так: «А сами-то вы кто? На себя посмотрите!».

Кроме того, часто можно слышать сетования специалистов на размытость критериев оценки содержания материала. Так, Д. Шушарин в газете «Культура» пишет: «Очевидно, что телевизионной критики в современной России нет. Нет ее прежде всего как объекта области знания, толкующей о профессиональных приемах. Не ведется и серьезного обсуждения тех материалов, которые предоставляют социологи, занимающиеся телевидением и рекламой». И. Петровская, например, считает, что в телекритике больше нуждаются телевизионщики. По ее словам, «настоящий телекритик исходит не из интересов телевизионщиков, но представляет интересы общества. ...Нужно ли потакать низменным вкусам, или, напротив, противостоять им и улучшать вкусы и нравы аудитории? Большинство телевизионщиков полагают, что следует потакать, потому что такова аудитория, таковы люди, и средствами телевидения их не переделать. Но ужас заключается в том, что телевидение может сделать людей хуже, чем они есть на самом деле, снизить планку до такой степени, что человек уже будет не в состоянии отличить, что такое хорошо и что такое плохо».

А что скажут ученые?

Становление медиакритики в нашей стране началось в начале 1990 г. Как правило, открываемые редакциями печатных СМИ рубрики были посвящены практике телевидения. Понятно, что телевидение является основным источником информации и свободного времяпрепровождения: по опросу группы «ROMIR-Monitoring» – ТВ отдают предпочтение около 80% россиян.

Контент-анализ медиарубрик, в общественно-политических газетах периода 1990 гг., показал, что из общего количества рубрик о медиа (около тридцати) лишь в двух речь шла не только о телевидении, но и о печатных СМИ. Это рубрики «*Mass-media*» в «Московских новостях» (1996–2000 гг.) и «Масс-медиа» в «Литературной газете» (1998–2000 гг.). ТВ является сильным политическим инструментом. «Мой дом – не крепость, потому что телевидение взяло эту крепость штурмом», – пишет С. А. Муратов.

В основном проблема медиакритики рассматривается вкрупне с вопросами развития медиаобразования в России. В наш насыщенный информацией век без умения критически воспринимать медиатексты, понимания принципов функционирования редакций, знания приемов и методов распространения информации вряд ли можно считать человека медиаграмотным. Поэтому такие российские ученые, как А. П. Короченский, А. В. Спичкин, Ю. Н. Усов, А. В. Федоров, А. В. Шариков и другие полагают, что каждый человек должен быть медийно грамотен. «Вопрос о необходимости и актуальности медиаобразования ... уже принадлежит прошлому», – считает А. В. Федоров.

Схематично процесс медиакритики можно обозначить следующим образом. Через соответствующую газетно-журнальную рубрику, посвященную медийным проблемам, отдельные граждане посредством публикации писем, сообщений «горячей телефонной линии» или отдельных журналистских произведений доводят до сведения журналистов свое мнение о телепередачах или статьях. При этом в материалах с отрицательной оценкой должно быть как можно меньше эмоций, но больше конструктивных предложений. Общество имеет право на публичное выражение собственной оценки современному функционированию медиа. В свою очередь работники СМИ должны стараться адекватно воспринимать критику, а также учитывать интересы общественности. Возможны и желательны ответы медиапрофессионалов по некоторым предложениям и ситуациям.

Телепресса 1990 годов: от критического к светскому

Мы проанализировали десять федеральных газет: «Аргументы и факты», «Известия», «Коммерсантъ-Daily», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Московские новости», «Независимая газета», «Российская газета», «Труд». Выбор данных изданий осуществлялся, во-первых, исходя из общественно-политической направленности каждого из них и, во-вторых, из тиража. Начиная исследование, мы хотели не только выявить и изучить по возможности все материалы, темой которых стало современное российское телевидение, определить «информационное поле» газетной телекритики, выявить их содержание, а также позиции авторов, но и посмотреть: являются ли медиарубрики посредниками между телевидением и его аудиториями. Отстаивают ли стороны свои идеи? Если да, то какие аргументы приводились?

В исследовании мы опирались на такие методы, как сплошной контент-анализ указанных федеральных газет, текстуальный анализ публикаций и сравнительно-сопоставительный метод.

Проведя анализ газетных выступлений о ТВ, мы определили, что в 1990 г. каждая из редакций уже ввела постоянные рубрики, в которых еженедельно анализировалось содержание минувшей телевизионной недели. Всего выявлено около тридцати таких рубрик – некоторые издания («Комсомолка», «Известия», «Независимая газета») «запустили» несколько медиарубрик. Их можно разделить на три вида:

1. Рубрики, в которых анализируются телевизионные передачи. Это: «Теленеделя», «Брюзга недели» («Комсомольская правда»), «Вместе у телеэкрана», «Теленеделя с Ириной Петровской» («Известия»), «Теленеделя» (в дальнейшем «Эхо теленедели», «Телеакцент» («Труд»), «Искусство» («Литературная газета») и некоторые другие.

2. Рубрики, в которых анализ телепередач сочетается с информационными публикациями как о событиях в телекомпаниях, так и о фак-

тах, тем или иным образом касающихся сферы российского телепространства. Это: «Здравствуйте!» («Комсомольская правда»), «ТВ и мы», приложение «Известия-ТВ» («голубые страницы»), обе – «Известия»), «TV», «Домашний экран» (обе – «Труд»), «Телевидение» («Аргументы и факты»), «*Mass-media*» («Московские новости») и т.д.

3. Рубрики с полным отсутствием критики телевизионных передач. Это приложение к «Российской газете» «Говорит и показывает Россия» и рубрика «ТелеГазета» в «Московском комсомольце».

В результате контент-анализа выяснилось, что в данных СМИ опубликовано более пяти тысяч материалов, темой которых стало телевидение (5256 единиц). Выступления можно классифицировать по двум главам (информационной и аналитической), каждая из которых состоит из нескольких тематических направлений. Всего выявлено 22 направления. Контент-анализ проведен по количественным и качественным показателям. Количественные показатели:

1. Частота обращения редакции к конкретной теме (отдельно за каждый год исследования).

2. Объем публикаций (количество строк и размещение по текстовым модулям полосы).

Качественные показатели:

1. Соответствие названия работы дальнейшему текстовому содержанию.

2. Степень раскрытия темы.

3. Возможность/невозможность для читателя определить-выявить стратегическую и тактическую цели, заложенные в текст авторами материалов.

4. Состав интервьюируемых, их компетентность в комментариях и оценках освещаемой ситуации.

5. Наличие/отсутствие в работах разных и противоположных точек зрения на одну проблему (ситуацию).

6. Наличие/отсутствие ссылок на источники, их компетентность при освещении конкретной проблемы (ситуации).

Мы рассмотрели журналистские выступления о телевидении с точки зрения содержащихся в них авторских оценок: позитивной, нейтральной, негативной и критической.

Кроме того, проводился анализ материалов на предмет определения авторской оценки действий ТВ. Если в материалах в той или иной степени идет речь о политике, такие работы мы относим к политизированной группе, если нет – к не политизированной.

Как видно из таблицы, в материалах о телевидении преобладает нейтральная оценка (материалы без оценки). Самое большое количество работ – более тысячи – опубликовано на страницах «Комсомолки». Однако только в первой половине 1990 г. здесь были колонки Б. Карлова и О. Кучкиной «Теленеделя» с еженедельными обозрениями «телерепертуара» минувшей недели. Как показывает контент-анализ, в дальнейшем численность

материалов с отрицательными оценками значительно сократилось, на первый план вышли анонсы и интервью с популярными телевизионными персонами.

Что касается оценок, то 1990 г. можно разделить на два равных периода: 1991–1995 гг. и 1995–1999 гг. В первой половине десятилетия преобладающей было негативная оценка деятельности федерального ТВ (более 50%). В дальнейшем численность публикаций постоянно увеличивалась, однако, конструктивной критики в них становилось все меньше.

Что представляет собой этот огромный массив информации о ТВ?

Значительную часть составляют анонсы телепередач (39%). В середине 1990 г. в каждой изученной газете появились постоянные рубрики, содержащие только анонсы передач предстоящей недели. Как правило, такие материалы состоят всего из нескольких строк,

Количество материалов о телевидении, опубликованных в федеральных газетах 1991 – 2000 гг. (оценочные показатели), в %

Название газеты	Позитивная оценка	Нейтральная оценка	Негативная оценка	Критическая оценка	Политизированная оценка	Не политизированная оценка
«Комсомольская правда»	4,5	81,6	10,0	2,0	13,8	86,1
«Известия»	17,3	32,1	39,1	10,9	28,0	72,0
«Труд»	7,2	47,9	39,2	5,3	10,6	89,3
«Российская газета»	6,8	68,8	7,4	2,4	9,4	90,6
«Аргументы и Факты»	13,3	58,8	22,6	3,2	3,9	62,1
«Коммерсантъ – Daily»	8,1	69,6	20,7	1,7	50,1	49,8
«Литературная газета»	15,0	27,9	24,2	32,7	27,2	73,9
«Московские новости»	11,3	42,5	35,0	9,3	35,3	64,7
«Независимая газета»	12,5	44,3	31,2	14,7	23,0	77,0
«Московский комсомолец»	5,3	70,5	26,3	0,5	21,9	78,0
Всего	10,4	57,6	24,0	7,9	23,0	77,0

а также не содержат оценки. Если в 1997 г. отмечено 34,2% от общей численности материалов о ТВ за год, то в 1999 г. этот показатель увеличился почти вдвое – до 63,2%.

Вторую большую группу составляют публикации, подготовленные по информационному поводу (33%). Здесь речь идет не о творческой стороне телевизионных редакций, а скорее о закулисной жизни ТВ: много материалов об информационной политике телекомпаний, закрытии конкретных передач, много говорится о методике определения рейтингов программ, создании новых телекомпаний... В этих публикациях читателю представлена повседневная жизнь федеральных телекомпаний (ОРТ, «Россия» и НТВ). В последнюю треть 1990 гг. все чаще рассказывалось о скандалах. Как правило, данные материалы не имели оценок. Преобладающие жанры – расширенная заметка, интервью и информационная корреспонденция.

Третью группу составляют публикации, поддерживающие анализ телевизионных передач (28%). Правда, на протяжении десятилетия численность таких материалов сокращалась, поэтому данный показатель высок за счет газетных выступлений первой половины 1990 гг. К концу хронологического периода нашего исследования почти в каждой газете (за исключением «АиФ» и «Российской газеты») была рубрика, в которой постоянный автор делал анализ одной или нескольких телепередач прошедшей недели. Контент-анализ показывает, что газеты можно разделить на две группы:

1. Критика, направленная на постижение идеи и выявляющая художественные приемы творческой группы. Представлена в постоянных выступлениях-колонках Ю. Богомолова («Московские новости», затем – «Известия»), А. Вартанова («Труд»), И. Петровской («Известия»), Л. Польской, С. Тарошиной, Г. Черменской (все – «Литературная газета»), Б. Карловым, О. Кучкиной (все – «Комсомольская правда») и некоторых других. В материалах этих телекритиков четко выражено авторское отношение к анализируемым передачам. «Разбор полетов» проводится в контексте общей политико-

экономической ситуации в стране. Выражено стремление не столько раскритиковать передачу, сколько интерпретировать ее функции и смысл для аудитории. Виды критики – проблемно-постановочный и рецензирующий. Кроме того, постоянное применение средств художественной выразительности, фольклора, а также широкое цитирование спорных мест из передач, на наш взгляд, делают тексты понятнее для обычных читателей. Мы считаем, что данные материалы в большинстве своем становятся продолжением анализируемых телепередач.

2. «Критика», граничащая со светской хроникой. Выявлена главным образом в публикациях «Московского комсомольца», однако, эпизодически бывает в «Аргументах и Фактах», «Комсомольской правде» и «Независимой газете». Здесь в большинстве случаев телевидению ставится отрицательная оценка, однако, анализ проводится лишь по внешней стороне передачи: делается разбор картинки, студийного интерьера, пишутся реплики-ответы участникам эфира. Речь идет не о телепередачах, а о том, кто во что был одет, что сказал, как себя вел... Словом, принятые критерии критики в таких рубриках постепенно трансформировались до стеба, упреков, а также иногда и открытого хамства в адрес телевизионщиков. Мы считаем, что это – не телекритика, а один из способов выражения собственного мнения о ТВ. Во второй половине 1990 гг. многие федеральные редакции оказались в руках олигархов, и тогда под видом «телевизионной критики» в печатных СМИ началось выяснение отношений между хозяевами медиа. Но это не дает права авторам, выражающим свое мнение публично, оскорблять авторов и не замечать достоинств анализируемых передач. Ругать телевидение стало модно? По мнению некоторых медийных критиков (Д. Шушарин, Э. Николаева и др.), теперь это именно так. Но что дает такая критика ради критики? Самоудовлетворение автору и его редакции оттого, что в очередной раз словесно плюнули в лицо уважаемым (как на ТВ, так и у телезрителей) людям? Что снова ехидно подметили у профессионала несколь-

ко ошибок и раздули их до такой степени, что о самой передаче и двух строк сказать места не хватило? Что-то еще?..

Зритель не против?

А нужна ли общественности такая медиакритика?

Описательный и анонсирующий виды критики быстро вытеснили рецензирующий и проблемно-постановочный, да и писем от обыкновенного зрителя публикуется все меньше. Да и в 1990 гг. их реплики лишь эпизодически выходили на страницах «Труда» в рубрике «Мнения» и «Московского комсомольца» («Моя критика»). Из содержательного анализа рубрик ясно, что, в основном, публиковались там отрицательные мнения о многих передачах федеральных телекомпаний. С отдельными материалами зрители, как правило, не выступали.

Подводя итог исследованию, констатируем: несмотря на то, что в каждом изученном издании была введена медиарубрика, лишь в некоторых из них к концу 1990 гг. сохранились обзоры телепередач и еще реже мини-рецензии. Творческий портрет – жанр, некогда популярный у отечественных телекритиков, – забыт. Он трансформировался в одну из форм интервью, когда герой публикации сам рассказывает о своем творчестве, успехах, взглядах на жизнь. Такой прием применяется, например, в «Комсомольской правде», «Московских новостях» и «Московском комсомольце».

В материалах о телевидении от имени общественности выступает, как правило, редакционный телеобозреватель. Наверное, так оно и лучше, если обозреватель, по закону жанра, старается выражать мнение и отстаивать точку зрения простых телезрителей (не каждого, но совокупного). В таком жанре работают Ю. Богомолов, А. Вартанов, И. Петровская, Н. Ростова и другие. На наш взгляд, в работах этих авторов с той или иной долей успеха, но выполняется одна из таких важнейших функций медийной критики, как контроль над телебизнесом. Анализируя телевидение в контексте современных политических, а также социаль-

но-экономических проблем в стране, критики поднимают завесу тайны над повседневной жизнью телевизионных редакций.

Но чье мнение выражает в большинстве своем молодое поколение газетных телекритиков, постоянно стебаясь и хамя в своих рубриках в адрес телевидения? Здесь критика поверхностна и, возможно, зависит от настроения обозревателя: хорошее настроение – передача понравилась и наоборот.

Мы считаем, что газетную телекритику 1990 гг. можно охарактеризовать как «митинговую»: эмоции, захлестнувшие большинство медиарубрик, не безуспешно вытесняли опору на факты, а также стремление постичь творческие замыслы создателей передач. В конце десятилетия лишь в некоторых изданиях («Известия», «Труд», «Литературная газета», «Московские новости» и «Независимая газета») публиковались работы с анализом телепередач. «Митинговое телевидение» (С. Муратов, 1991 г.) вызвало к жизни «митинговую» телепрессу. Однако протест газетных обозревателей пока держится главным образом на эмоциях. Редкий «глас народа», как видно из анализа рубрик, также апеллирует к чувствам. Работники телевидения если и отвечают на газетные материалы, то делают это крайне редко. «Митинг» продолжается уже давно, но результатов он пока не дает.

Можно ли исправить ситуацию? Начать можно с разъяснения читателям, с какой целью редакция вводит медийную рубрику. При этом необходимо пригласить всех желающих к участию в обсуждении проблемы «как заставить телевидение показывать то, что необходимо народу». Нужно больше публиковать мнений граждан о телевидении, по возможности просить телевизионщиков готовить и обнародовать ответы на вопросы и предложения общественности. Главным критерием для публикации должны стать совокупность логики, нескольких конструктивных предложений, убедительность выводов, но не эмоции. Может, тогда начнется диалог между телевидением и его зрителем?

Модели органов саморегулирования СМИ в России: механизмы работы и их проблемы

Ольга Мамонтова

В статье освещаются проблема саморегулирования современных российских СМИ. Автор исследует попытки создания механизмов регулирования и саморегулирования в новых условиях постсоветского периода развития России и проводит сравнительный анализ с уже существующими зарубежными моделями подобных институтов, так называемых «советов по делам печати».

Ключевые слова: саморегулирование, СПИС, «совет прессы», Большое Жюри, Общественная коллегия.

Считается, что журналисты – привилегированная каста. В одних странах этот факт закреплён законодательно (в том числе и конституционно), в других – вековыми традициями. Российский закон по этому поводу молчит (в статьях Закона о СМИ, касающихся доступа к информации, прямых указаний на особый статус журналиста нет), что даёт журналистам право самим определять рамки своей привилегированности.

Вопрос этот решался в начале 1990 гг., на заре оригинальной российской демократии, когда вдруг стало много свободы – так много, как никогда раньше! Беда в том, что журналисты забыли, что свобода предполагает ответственность, а права рожают обязанности, поэтому отмерили себе внушительный кусок разнообразных привилегий – в том числе и право говорить то, что хочется, везде, где говорится, а также получать награды «За особые услуги».

Действительно, по сравнению с рядовым гражданином журналист – лицо вполне защищённое: от пагубных внешних влияний его ограждает принцип независимости от государственного контроля, а от внутренних – принцип редакционной самостоятельности. Но не все журналисты настолько сознательны, чтобы следовать заповеди «не возгордись», поэтому предполагается, что на другой чаше весов тоже должно что-то лежать, иначе весы

качественной журналистики неминуемо дадут заметный крен.

Во всех развитых и наиболее сознательных развивающихся странах мира роль этого полезного груза выполняет журналистское саморегулирование, старейшими и наиболее устоявшимися институтами которого являются так называемые «советы прессы» и профессиональные этические кодексы. Последние многими специалистами называются «косметическим дополнением» и в отрыве от «советов прессы» не рассматриваются. В подтверждение этого Резолюция 428 (1970 г.) относительно Декларации о СМИ и правах человека, подготовленной Парламентской Ассамблеей Совета Европы, рекомендует журналистам создавать обе формы саморегуляции, а «советам печати» вменяется в обязанность расследование и даже пресечение «случаев непрофессионального поведения с целью осуществления самоконтроля самими органами печати».

Понятное дело, в разных странах «советы прессы» имеют разные «акценты»: их различия лежат в сфере учредительства, состава, источников финансирования и методов функционирования. Это обусловлено особенностями исторического развития и становления гражданского общества в каждой отдельно взятой стране. Но собирательный образ органа таков: это некоммерческая организация, учрежденная профессиональными или общественными объединениями, ассоциациями, союзами и т.д., в состав которой входят сами журналисты, владельцы СМИ, а также представители гражданского общества; это квазисудебный орган, помогающий решать конфликты в области профессиональной этики; его полномочия колеблются в диапазоне между «судом чести» и экспертно-консультативной комиссией, а решения обычно носят рекомендательный характер и исполняются по доброй воле. Цель таких организаций – защитить СМИ от чрезмерного государственного контроля, а гражданское общество от недобросовестной журналистики. Нужно заметить, что компетенция «советов

прессы» уже давно вышла за рамки печати и полностью охватывает электронные СМИ.

Естественно, в некоторых странах, в том числе и в Европе, наблюдаются серьезные расхождения с этой универсальной моделью, в основном они связаны со степенью вовлеченности в дела «советов прессы» государства и взаимодействия с судебной системой.

Очевидно, что для выработки профессиональных норм и принципов работы СМИ, и уж тем более учреждения органов надзора за их надлежащим исполнением на практике, совершенно необходимо крепкое профессиональное сообщество с четким разграничением прав и обязанностей двух потенциальных «противников» – работников и владельцев СМИ, а также хорошо налаженные связи с гражданским обществом – в первую очередь с читателем.

В нашей стране в связи с ее совершенно оригинальным путем исторического развития после завершения в 1991 г. его наиболее занимательного этапа обнаружилось полное отсутствие гражданско-правового общества в целом и журналистского сообщества в частности. Воспитывать самосознание в контексте профессиональной «корпоративности», принадлежности к особому классу с особыми задачами «глаголом жечь сердца людей», осознавать свою неожиданную свободу и определять для нее разумные рамки российскому журналисту было в то время некогда. Российский журналист вдруг понял, что журналистикой можно зарабатывать деньги, и полностью посвятил себя этой «светлой» задаче.

Судебная палата по информационным спорам: государственно-общественная модель

Свято место пусто не бывает. Неудивительно, что в 1994 г. функции профессионального регулятора журналистской деятельности взяла на себя государство – и в той ситуации, похоже, это было единственным выходом из положения. 31 декабря 1993 г. Указом Президента РФ № 2335 была утверждена Судебная палата по информационным спорам при Прези-

денте РФ (СПИС), орган крайне удивительный по всему: по своей конструкции, по составу, по методу взаимодействия с судебной системой, по своей гутаперчивости и способности успешного существования на стыке двух не всегда «дружески» настроенных друг к другу систем – государства и общества, а также по своей фатальности, ведь очень многое положительное в работе СПИС было обусловлено личностями, персональными качествами ее руководителей и членов.

В общем-то, вовлеченность государства в процесс журналистского саморегулирования – явление не новое и не нашей властью придуманное. В Греции и Португалии «советы прессы» – государственные органы и по сей день. В Дании и Литве инициатором их создания был парламент. В Финляндии осуществляется государственное финансирование. И, нужно заметить, работают эти советы не хуже своих независимых «собратьев».

Но факт остается фактом – чтобы называться органом саморегулирования, организация должна быть независимой от политической и юридической систем. Именно поэтому СПИС, скорее, была «оригинальным продуктом российской демократии», чем полноправным органом саморегулирования. С зарубежной схемой ее сближало присутствие бывших и действительных журналистов в ее составе и ориентация на общепризнанные нормы международного права и профессиональные этические принципы журналистов.

Главным завоеванием инициаторов этого проекта можно считать государственно-общественный характер СПИС, несмотря на четко прописанную государственную принадлежность органа, а также полную моральную независимость от госструктур и президента, как бы парадоксально это ни звучало.

По сути, в середине 1990 гг. в России существовал тщательно замаскированный общественный орган саморегулирования, а его номинальная принадлежность к государственному аппарату, на удивление, пошла ему на пользу: любой государственный орган невольно при-

влекает внимание всего гражданского общества (хотя бы своей потенциальной угрозой) и неминуемо заставляет с собой считаться. Тем более эффективно это работало в российском демократическом обществе ввиду его особой настороженности по отношению к власти после 75 лет диктатуры и оставшейся привычки беспрекословного подчинения этой диктатуре.

В пункте 2 «Положения о СПИС при Президенте РФ» говорилось об основной задаче органа содействовать Президенту как гаранту конституционных прав и свобод, но при этом уже пункт 3 отсекал какую-либо возможность вмешательства внешних сил в работу СПИС («Судебная палата осуществляет свои функции самостоятельно, и вмешательство в ее деятельность не допускается»). Президент также не мог оказывать какое-либо влияние на ее решения, он имел право только упразднить Палату (что и произошло шесть лет спустя).

Однако основные положения расходятся с общепринятой моделью «совета прессы»:

1) СПИС имеет право инициировать рассмотрение споров без поступления жалоб или заявлений;

2) СПИС имеет право требовать у должностных лиц и журналистов письменные объяснения по поводу их деятельности, а также запрашивать у государственных органов и СМИ необходимую информацию. Ее предоставление обязательно;

3) СПИС имеет право выносить не только рекомендации, замечания, предупреждения и выговоры журналистам и должностным лицам, но и ставить вопрос о прекращении деятельности СМИ, об ответственности журналистов и должностных лиц перед законом, а п. 14 Положения и вовсе «пугает» прокуратурой;

4) решения СПИС окончательны и обязательны к исполнению (государственные органы и их должностные лица отчитываются об их исполнении в 2-недельный срок);

5) решения СПИС подлежат обязательной публикации в официальной газете государственной власти – «Российской газете»;

6) СПИС участвует в разработке проектов законодательных актов, касающихся СМИ и выдвигаемых Президентом РФ.

Отсюда видно, что СПИС, будучи все же государственным органом, обладала широкими полномочиями и большой компетенцией, так как имела право разрешать споры даже по распределению времени вещания на радио и ТВ для фракций Федерального Собрания.

Несмотря на то, что СПИС не имела никакого отношения к судебной системе и, более того, принципиально не рассматривала дел, подпадающих под юрисдикцию российских судов, мощности репрессивных механизмов СПИС были не сопоставимы с возможностями «советов печати». Являясь частью системы государственного управления, СПИС была «нравственным арбитражем» не только для работников масс-медиа, но и для госслужащих, которые по утвержденному Президентом Положению подчинялись решениям Палаты, что давало прекрасные возможности урегулирования именно «вертикальных» конфликтов – между СМИ и властью.

Но самое сильное место такого органа при определенных условиях может оказаться самым слабым: СПИС полностью зависела от политической «розы ветров». Стоило смениться главе государства – и одним легким движением президентского пера СПИС перестала существовать. К сожалению, в этой ситуации и общественные, и профессиональные журналистские организации были бессильны ее защитить – с высказыванием «я тебя породил – я тебя и убью» сложно поспорить.

Большое Жюри Союза журналистов России: корпоративно-общественная модель

К моменту «безвременной» ликвидации СПИС на российских медийных просторах уже два года как существовал еще один «совет прессы» – Большое Жюри (БЖ). Орган был образован Союзом журналистов России (СЖР) в 1998 г. и на первый взгляд вполне мог бы

носить гордое звание долгожданного национального «совета по делам прессы».

Большое Жюри:

– было учреждено профессиональной журналистской организацией и существовало независимо от каких-либо государственных или общественных структур, в том числе и судебных инстанций;

– в своей работе оно опиралось на российское законодательство о СМИ (СПИС – на ВСЁ российское законодательство) и международные документы, касающиеся журналистской деятельности, а также – что важно! – на внутренние кодексы какого-либо отдельно взятого профессионального социума;

– решало вопросы, лежащие исключительно в профессионально-этической сфере;

– не обладало законотворческим (даже в рамках профессиональных кодексов) правом;

– его юрисдикция была исключительно морально-этической и признавалась письменным заявлением от участников спора (это было главным условием рассмотрения дела);

– в его состав входили как журналисты, так и представители общественности – исследователи СМИ, правоведы, преподаватели профильных вузов;

– его решения обязательно публиковались в профессиональных журналистских изданиях (в случае СПИС это была общероссийская государственная газета);

– его решения были обязательны к исполнению для всех подведомственных структур СЖР.

Но, несмотря на все вышесказанное, крупнейшие западные исследователи институтов саморегулирования упрямо продолжали брать БЖ «в скобки». Это уже был «совет прессы», но с некоторыми оговорками.

Оговорки лежали в сфере его учреждения как внутрикорпоративного органа СЖР – да, открытого (так как в его состав входили не только члены Союза журналистов), но все же работа его по многим пунктам совпадала с деятельностью СПИС как подведомственного органа – только «хозяин» сменился. Поле деятельности сузилось с общегосударственного до про-

фессионального, и хотя круг не замкнулся на проблемах журналистского цеха, изменение масштаба было налицо.

Если СПИС была явно ориентирована на широкую внутригосударственную деятельность (отсюда право участия в законотворчестве, касающемся масс-медиа, и обязанность «присматривать» за отношениями между СМИ и кандидатами в период выборов), то интересы БЖ выходили за рамки нашей страны, и налицо, во-первых, изначальное желание построить орган по модели западного «совета прессы»; во-вторых, оговоренная в п. 1.8.5 Положения о БЖ деятельность по вовлечению российского журналистского сообщества в западное этико-правовое поле («адаптация международно-признанных правил поведения журналистов с учетом особенностей становления рыночной экономики, структурирования гражданского общества в России и появления новых информационных и коммуникационных технологий»); в-третьих, особое внимание к не так давно появившемуся Собственнику СМИ (п. 1.8.8 и 1.8.9) и попытка построения прецедентной системы работы, что для нашей страны исторически не характерно.

Сложно говорить, чья деятельность – СПИС или БЖ – была эффективнее. Они работали в одном направлении, но по-разному расставляли акценты. Пожалуй, можно успокоиться поговоркой «всему свое время», и если в середине 1990 гг. в ситуации журналистского «броуновского движения» нужен был мощный институт, наделенный особыми полномочиями, то в конце десятилетия, когда уже был наведен элементарный медийный порядок, потребовались механизмы более тонкие и точные, способные, как скальпели, вскрывать информационные проблемы быстро и безболезненно.

Общественная коллегия по жалобам на прессу: профессионально-общественная модель

Этот орган – преемник Большого Жюри, юридически оформился летом 2005 г. Главная причина такого перевоплощения – воз-

можность перехода к настоящей свободе, из ведомства профессионального объединения к независимой структуре, от «внутрикорпоративности» к «надкорпоративности».

Опираясь на британский опыт, инициаторы проекта учредили две равнозначные палаты – медиасообщества и медиааудитории. В первой собрались профессионалы от журналистики, во второй – представители разнообразных общественных организаций. Заседают они совместно.

Существенное отличие Коллегии от обоих ее предшественников в том, что члены органа саморегулирования теперь определяются не личной инициативой председателей, а выдвигаются любой заинтересованной организацией, союзом, объединением, ассоциацией и т.д. Причем выдвигаемый кандидат необязательно должен иметь какие-либо трудовые отношения с этими структурами, здесь главное – «выдвинуться», т.е. найти готовых поручиться за твою честность, порядочность и твое полное соответствие нормам общественной морали и этики. Очень важно, что «избранные в состав Коллегии лица не являются представителями выдвинувших их организаций, а в личном качестве представляют все медийное сообщество (Палата медиасообщества) или всю аудиторию СМИ (Палата медиааудитории)» (п. 2.4 «Устава Общественной Коллегии по жалобам на прессу»). То есть орган стремится к полной независимости от какой-либо существующей структуры гражданского общества, в том числе и профессиональных организаций.

Что касается Устава ОК, то он дает исчерпывающую информацию, не оставляя каких-либо вопросов даже по манере поведения на заседаниях Коллегии (в частности, пунктом 6.10 предписано во время рассмотрения дел называть друг друга исключительно по имени-отчеству). Впрочем, по основным моментам он повторяет Положение о БЖ.

Правда, есть и принципиально новое – это работа по обобщению и разъяснению принципов и норм профессиональной журналистской этики и поведения, т.е., возможно, это значит,

что орган возьмет на себя «законотворчество» в области профессиональной этики журналиста. Также отныне Коллегия обязуется рассматривать споры по правам человека в сфере массовой информации, что в большинстве случаев означает защиту общества от некачественной работы СМИ. Этот пункт очень важен, так как он показывает все возрастающую сознательность журналистского сообщества, его понимание своих задач и обязанностей по отношению к обществу (читателю, слушателю, зрителю).

Региональные «советы прессы»

Региональных органов саморегулирования СМИ крайне мало, а эффективно работающих – единицы. К единицам можно отнести Советы по информационным спорам в Нижегородской и Ростовской областях. В общем-то, эти Советы основательно опираются на опыт СПИС и БЖ – заметных расхождений в их уставах и регламентах с положениями национальных советов нет.

Правда, есть интересные особенности. Это, например, тесное сотрудничество с местными судебными системами, что в какой-то мере досталось в наследство от СПИС, имевшей право обращаться в прокуратуру и другие правоохранительные органы в случае особо тяжких журналистских «провинностей», а также попытки заручиться поддержкой властей, при этом оставаясь независимыми. Региональные Советы можно понять: журналисты «на местах» практически так же разрознены, как и столичные работники общенациональных СМИ в начале 1990 г., и если на национальном уровне за

15 лет удалось как-то собрать «части целого», то в регионах самоидентификация журналиста как члена особого профессионального клана до сих пор находится на очень низком уровне. Приходится прибегать к дополнительным «воспитательным» мерам.

Что действительно ново и крайне положительно в работе Советов – это их нежелание ограничиваться только рассмотрением жалоб и конфликтов. Советы нацелены на большую экспертную и исследовательскую работу в области журналистской этики и проведение ликбез-семинаров и прочих образовательных программ для работников СМИ своего региона. Ничего подобного ни один из наших существовавших национальных «советов прессы» никогда не делал.

Но главная проблема всех наших органов саморегулирования – и прошлых, и настоящих, и, боюсь, будущих – кроется в информационном вакууме. Даже самый отлаженный, самый точный, идеальный механизм способен «заржаветь» за ненадобностью. Причины такой «непопулярности» вышеназванных органов лежат прежде всего в правовой и этической безграмотности российских журналистов, которые в массе своей никогда не слышали о явлении саморегулирования, а тем более о его институтах. К сожалению, в России в этом вопросе до сих пор очень многое решает частная инициатива, а не «коллективное сознание масс». Но теории о личностях, вершащих историю, давно остались в прошлом. Безусловно, высококвалифицированные «механики» необходимы всегда и везде, но пора бы уже что-то делать сообща.

MEDIA.RU

Дети в Рунете! «За» и «против»

Светлана Петрова

Автор обозначает круг проблем, возникших с переходом компьютера в разряд бытовой техники, что повлекло за собой смену маргинальной среды интернета на среду обитания детей и подростков. В статье анализируются история возникновения, специфические особенности и перспектива развития детского Рунета. Неоднозначность оценок экспертов и малочисленность исследований в этой области, лежащей на стыке педагогики, психологии, социологии и журналистики, придает статье дополнительную актуальность.

Ключевые слова: информационные технологии, детская психология, культура чтения, интернет-СМИ.

Светлана Петрова – соискатель кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, аспирантка факультета журналистики ULG (Льежский государственный университет, Бельгия) по специальности «документация и информационные науки», директор издательства МИЛ («Мир Иностранной Литературы», lamitie1@tochka.ru

Новое поколение «интердети»?

Они целыми днями просиживают за компьютером, «чатяся» в онлайн и погружаясь в мир сетевых игр. Они намного больше знают об информатике, чем их школьные учителя. Они, с младенчества осваивая видеоигры, интернет и SMS, вызывают опасение у родителей, появившихся на свет в телевизионную эпоху, и панику у бабушек и дедушек – поколения радио. Они обходят родительские запреты с помощью «профессиональных» знаний и бросают вызов любым авторитетам. Они – это «поколение интернет», дети и подростки, находящиеся в самом центре мультимедийной революции.

Феномен влияния новых технологий, в том числе и интернета, на молодое поколение еще очень мало изучен, а серьезные исследования и достоверная статистика – редкость в этой области. С конца 1990 гг., когда интернет из пристанища программистов и маргиналов, «бездельцы, забавы взрослых шалунов»¹ превратился в демократичную среду, психологи, социологи, педагоги и журналисты ведут ожесточенные споры о воздействии на детскую аудиторию новейших технологий. Споры в этой области похожи на те, которые велись, начиная с 1946 г., когда речь впервые зашла о влиянии телевидения на психику. И, как в вопросе о телевидении шестьдесят лет назад, исследователи, изучающие воздействие Сети на детей и подростков,

высказывают диаметрально противоположные мнения. Одни полагают, что интернет и видеоигры порождают жестокое, антисоциальное поколение. Другие считают: подросток, «выплеснув» свою агрессию на экран компьютера, никогда не перейдет к действию «в реале», четко разграничивая виртуальный и реальный мир, а сокращение физических контактов за счет интернет-общения явится дополнительным залогом социального спокойствия. Одни называют новое поколение «поколением прыгунчиков», неспособных концентрировать внимание больше нескольких минут, забывших значение слов «настойчивость» и «усилие», потребителей «готового» знания, оглупленных и развращенных интернетом. Другие уверены, что цифровые медиа обогащают юные мозги: даже самые элементарные видеоигры и поиск в интернете требуют внимания, ловкости, усидчивости, а двигательные и когнитивные умения и навыки гораздо быстрее развиваются в интерактивном мире.

Что же думает об интернете само подрастающее поколение? В марте 2002 г. Московский комитет образования и компания «МТУ-Интел» провели конкурс среди школьников 7-10 классов на лучшее сочинение по теме «Мир в интернете». Подавляющее большинство ребят (85%) были убеждены в большой пользе интернета, который дает возможность виртуального знакомства и общения, облегчает поиск разнообразной информации, упрощает заказ услуг и товаров. Но примерно 30% участников добавляли, что интернет – мир нескучный, но неполноценный, электронный, так как его, как и мир материальный, «можно увидеть, услышать, но в отличие от полноценного, материального его нельзя ни лизнуть, ни понюхать, ни потрогать, ни переселиться в него...»². Таким образом, юное поколение противопоставляет реальный и виртуальный мир, подчеркивая их существенное отличие. В действительности, несмотря на специфические особенности виртуальной среды, правильнее было бы определять ее не как некую нереальность или иллюзорность, а как существование иной реальности³, которая во

многом является повторением, отражением и интерпретацией реальной жизни.

Что делают дети в интернете?

Сложность в изучении интернета для детей продиктована тем, что само понятие «детский» применительно к Сети неоднозначно и мыслится в более широком плане, чем такое же понятие в реальной жизни. В силу специфики виртуальной реальности границы «детского виртуального пространства» размыты и захватывают часть молодежного и даже взрослого пространства, поэтому детские интернет-ресурсы чрезвычайно разнообразны: от книжек-раскрасок до сборников рефератов. В целом детскую аудиторию интернета делят на несколько возрастных групп, каждой из которых соответствуют свои ресурсы. Дошкольники, самая малочисленная группа, в которую входят «экзотические» пользователи 2-4 лет, путешествуют в интернете всегда в сопровождении родителей, и пользоваться компьютером им следует не более 15-30 минут в день. Хотя они уделяют интернету мало внимания, исследование, проведенное в 2003 г. компанией Майкрософт, показало, что именно они – наиболее быстрорастущий сегмент пользователей Сети. Следующая группа, на которую рассчитано наибольшее количество детских сайтов, – это дети школьного возраста: младшие школьники (7 – 11 лет) и подростки (12 -16 лет). По данным Майкрософт, дети в возрасте 7-8 любят путешествовать по интернету, играть в сетевые игры, иногда использовать электронную почту и... заглядывать на запрещенные родителями сайты. Начиная с 9-летнего возраста, дети используют интернет уже для подготовки школьных проектов, загружают музыку, пользуются электронной почтой, играют в онлайн-игры и заходят на фанатские сайты своих кумиров, выбирая любимый способ общения – мгновенный обмен сообщениями.

Больше трети детей, увлеченных компьютером, используют интернет, чтобы пообщаться и завести новых знакомых, причем 15% из них, познакомившись в интернете, затем переносят

эти знакомства «в реал» (78% «юных юзеров» от 8 до 14 лет начинают свой день в интернете с общения, а среди 15-18-летних процент «общающихся» увеличивается до 93%). Свобода интернет-общения, не испытывающая на себе родительского, учительского и иного другого «взрослого» воздействия, воспринимается детьми и особенно подростками как завоевание личной свободы, поэтому у тинэйджеров 12-18 лет огромной популярностью пользуется сайт, название которого говорит само за себя «Предков НЕТ»⁴.

Чаще всего ребенок, как и подавляющее большинство взрослых, идет в Сеть, чтобы развлечься. Но если для взрослого игра – это кратковременная разрядка или способ забыться, то для ребенка игра – естественная потребность. Это хорошо понимают компании, занимающиеся разработкой видеоигр. Только в 2002 г. в мире было выпущено 3 000 игр (70% для игровых приставок, 30% для компьютеров), которые были проданы в 400 млн. экземплярах⁵. Как правило, игры, за редким исключением, являются территорией мальчиков, девочки играют меньше, это связано с тем, что «мирных» игр разработчики-мужчины почти не делают. Развитие интернета позволило юному пользователю перейти от индивидуальной игры с помощью приставки к более увлекательной сетевой коллективной игре.

Творческая деятельность также широко распространена в интернете среди «юных юзеров». Это не только всевозможные раскраски, поделки, оригами, «фенечки», но и вполне серьезное занятие, которое сегодня переживает настоящий бум – создание личных страничек, сайтов или блогов. Такое виртуальное творчество позволяет говорить о новой фазе детского самиздата, ранее ограниченного узкими школьными рамками. Нужно отметить, что «самиздат» – явление для России традиционное, но если во взрослом мире (как реальном, так и виртуальном) его возникновение обусловлено политической оппозицией или авангардностью культурологической программы, то детский самиздат в Рунете возник из-за малочисленности

специализированных и развлекательных интернет-ресурсов, как своеобразный протест против познавательных образовательных сайтов с устаревшими дидактическими установками. В чистом виде детский самиздат – это персональная страница с трогательным «хомячком», где ребенок рассказывает «о себе любимом». Такие страницы, не обладая ни уникальным оформлением, ни глубоким содержанием, позволяют детям и подросткам, с одной стороны, реализовать свои возможности, с другой, создать «зону комфорта» в мире взрослых. В то же время качество персональных страничек или сайтов существенно возрастает, когда им оказывается поддержка со стороны; тогда на свет появляются интересные проекты, такие как сайт маленькой художницы «Варя.Ру»⁶.

Детский Net нужен или нет?

«Магия и кошмар Веба не в том, что он уводит вас в мир, но в том, что он приводит весь мир в ваш дом»⁷. Мировая Сеть – это не только фундаментальная библиотека знаний, это в такой же степени гигантская помойка, где можно найти все, даже то, что не ищешь. Было установлено, что большинство «юных юзеров» не ограничивается специализированным, выделенным для них, виртуальным пространством, а находится в «свободном плавании», курс которого продиктован не только естественным интересом к запретному плоду, но и психологической акселерацией. Так как виртуальный мир интернета зиждется на культуре симуляции, здесь безнаказанно изменяют не только имена, но возраст и пол, поэтому под видом тринадцатилетнего подростка может скрываться взрослый, давно покинувший невинный возраст. Опасности подстерегают ребенка даже на коммерческих сайтах; банальный рекламный баннер может оказаться западной: единственным кликом «мыши» ребенок может оказаться в секс-шопе, у педофилов или неонацистов. Для взрослого, вооруженного критическим духом, онлайн не представляет риска, кроме как быть шокированным; дети же более уязвимы. Вопрос «Как уберечь ребенка

от опасностей интернета?» имеет как минимум два ответа, которые условно называют ответом «физиков» и ответом «лириков». «Физики», с присущим им прагматизмом и твердой верой во всемогущество технологий, спасение видят в программах-фильмах, в то время как главная идея «лириков», к числу которых следует причислить и Министерство образования РФ⁸, заключается в том, чтобы противопоставить «развратному и аморальному» взрослому интернету достойную альтернативу. Мнения разделились и по поводу: нужно ли искусственно создавать детское интернет-пространство? Одни считают, что формировать специальный детский интернет бессмысленно, так как он возник спонтанно, «причем, в отличие от тепличного мира образовательно-воспитательных сайтов, детская виртуальная страна ориентирована на реально существующих детей, а не на условных персонажей учительских фантазий...»⁹. Другие видят свою задачу в ограничении подрастающего поколения, ратуя за создание специальной резервации под названием «детские познавательные образовательные ресурсы», созданной опытными взрослыми с высшим педагогическим образованием. Истина лежит где-то посередине. Во-первых, настоящая проблема не в существовании интернета, а в том, что большинство детей впервые знакомятся с ним в одиночку, без участия взрослых. Во-вторых, при наличии явного интереса к проблеме влияния интернета на подрастающее поколение, в создании сайтов, ориентированных на детскую аудиторию, редко участвуют яркие специалисты: педагоги, психологи, социологи, журналисты, литераторы, веб-дизайнеры. Детский сектор из-за малой рентабельности по-прежнему остается уделом энтузиастов-одиночек. В-третьих, утверждая, что виртуальность является зеркалом реальной жизни, можно констатировать, что сегодня детская литература, воспринимается как нечто вторичное по отношению ко взрослой литературе. И, несмотря на уже ставшую банальной фразу, что для детей нужно писать так же, как для взрослых, только лучше, в реальной, как

и в виртуальной, жизни «творить» для юного поколения означает для многих благородное, но несерьезное занятие.

Особенности «детского» в Рунете

Чтобы составить мнение о том, что понимается сетевой общественностью под «детским интернетом», достаточно посмотреть на статистику Рамблера. В списке популярных сайтов top 100¹⁰ раздела «Дети», из 500 ресурсов только 26% учитывают потребности молодого пользователя. Остальные вызывают интерес лишь у взрослой, чаще всего, женской аудитории и непосредственно к интернету для детей отношения не имеют. Если учесть, что в России дети и подростки почти не интересуются интернет-магазинами, составляющими существенный сегмент детских интернет-ресурсов, то сайты, привлекающие юных пользователей, можно расположить по количественному признаку:

- Библиотеки онлайн (книги, аудио, видео).
- Сайты, относящиеся к области СМИ (газеты, журналы, ТВ и радио).
- Официальные и неофициальные сайты авторов и книжных героев.
- Порталы (игры, конкурсы, каталоги, создание сайтов, форумы, чаты и т.д.).
- Раскраски и поделки для самых маленьких.
- Официальные и неофициальные сайты детских лагерей отдыха.
- Сайты государственных и общественных организаций.
- Фан-клубы и сайты узконаправленной тематики.
- Личные странички, сайты или блоги.

Приведенная статистика, на основе одного раздела Рамблера, является неполной, но все же позволяет судить об основных предпочтениях детской аудитории. К сожалению, пока не выработана единая и адекватная система классификации ресурсов, предназначенных детям, поэтому сведения о детских сайтах нужно искать в самых различных разделах: «Образование», «Увлечения и отдых», «Развлечения»,

«Религия» и т.д. Существует также большое количество детских интернет-ресурсов малоинтересных, узкоспециализированных или редко обновляемых, чья аудитория настолько мала, что они не считают необходимым обозначать свое присутствие в таблицах рейтингов популярности. Парадокс заключается в том, что даже популярные детские сайты, обладающие характерными особенностями средств массовой информации, редко регистрируются в разделе «СМИ и Периодика». Принципиальное отличие российского интернета от западного заключается в том, что, по ряду причин, пионерами в освоении российской Сети были не коммерческие организации, а политические структуры и средства массовой информации¹¹. Специфические возможности интернета использовались в информационных войнах, во время парламентских и президентских выборов, в проведении международной информационной политики, поэтому инвестиции в сектор взрослых интернет-СМИ были внушительными. В то же время традиционная аполитичность детских изданий превратила их в аутсайдеров бурного развития СМИ Рунета. Сегодня высокая популярность взрослых интернет-изданий в России не оставляет надежды детским сетевым газетам и журналам попасть хотя бы в первую сотню рейтинга «СМИ и Периодика», не говоря уже о том, чтобы составить им достойную конкуренцию¹². Именно по этой причине детские интернет-СМИ предпочитают регистрироваться в других разделах, где они могут претендовать на лидерство, а значит и на интерес со стороны рекламодателей. Достигнув определенного успеха, детские ресурсы (чаще всего наибольшую популярность приобретают сайты, позиционирующие себя как порталы) регистрируют дополнительно как можно больше страниц в поисковых системах. Например, детский портал Солнышко¹³, один из несомненных лидеров *Top 100*, занимает не менее шести позиций в таблице, в частности, поместив отдельно страницы «Форумы и конференции», «Бесплатные раскраски, валентинки...» и т.д. В целом, анализируя количество посетителей

того или иного детского ресурса, можно сделать вывод, что тема, которую выбирают разработчики, не играет существенной роли для завоевания «народного признания»¹⁴. (Речь в данном случае не идет об узкоспециализированной тематике сайта, которая изначально ограничивает количество посетителей). Основным для завоевания высокого статуса сайта в рейтинге остаются: интересное наполнение и разнообразие рубрик, продуманность интерфейса, наличие возможности для общения (форумы, чаты, гостевые книги), а также частое обновление ресурса.

Бедные богатые наследники PPP¹⁵

Отношение к интернету с момента его появления в России было далеко не однозначным. Имидж раннего Рунета, колеблющегося между экстремизмом и благопристойностью, с его культом материцины, флейма, наркотиков и русской литературы, оставлял желать лучшего. Русская литература в таком тревожном соседстве выглядела бы, по меньшей мере, странно, если не учитывать, что для создателей Рунета старый мир представал как мир консервативный, мир подавления и мейнстрима, в то время как мир интернета мыслился как мир эстетического подполья, противостояния и свободы.

Детский Рунет, или Рунет для детей, появился тогда, когда в нем возникла насущная необходимость. С одной стороны, у создателей раннего Рунета – «технарей и маргиналов» – рождаются дети, для которых нужно определить место существования в Сети, с другой стороны, бурный рост числа пользователей и переход персонального компьютера в разряд бытовой техники существенно расширил возрастной диапазон «юных юзеров» из «несетевого сообщества». В конце 1990 гг., начале 2000 гг. в Рунете начинают появляться первые настоящие детские развлекательные порталы; до этого момента детей завлекали промо-сайты различных магазинов детской одежды, компьютерных игр и книжных интернет-магазинов. Нарождающиеся детские сетевые ресурсы получили «по наследству» от своих создателей

все недостатки и достоинства раннего Рунета, названного впоследствии «зоной абсолютной свободы и безответственности»¹⁶. С течением времени «технари» потеснились, предоставив возможность «гуманитариям» – педагогам, библиотекарям и детским писателям – «облагородить» интернет, приспособить его для детского восприятия.

К одной из особенностей детской Сети можно отнести то, что детскую тематику эксплуатируют самые разные заинтересованные организации и лица, справедливо полагая, что сегодня влияние интернета на детское сознание по значимости уступает лишь телевидению. В январе 2004 г. был создан сайт «Узнай Президента»¹⁷. Несмотря на некоторое сходство с популяризацией в советское время любви к детям «вождя пролетариата», цель сайта, по словам президента, – «помочь молодым гражданам страны разбираться в государственном устройстве России, а не в пропаганде личности президента»¹⁸. К сожалению, важность интернет-влияния на детскую аудиторию государственные структуры осознали значительно позже, чем христианские, экстремистские, анархистские и другие организации, заинтересованные в воспитании подрастающего поколения в своих традициях. Влияние одних носит позитивный или нейтральный характер, другие оказывают разрушительное воздействие на детскую психику. В частности, в марте 2006 г. интернет-провайдер «Корбина-телеком» отключил детский сайт движения ХАМАС, зарегистрированный 19 марта 2002 г. и призывавший юных посетителей стать террористами-смертниками. Примечательно, что обнаружен он был случайно самим провайдером, а не правоохранительными органами¹⁹. Правда, российское государство надеется навести порядок в Сети, что не всегда находит понимание в сетевом сообществе, которое опасается введения жесткой цензуры китайской модели. Однако, по мнению организации «Гражданский антитеррор», которая борется за чистоту интернета, закрытие некоторых детских сайтов – насущная необходимость, в частности, «Маленького фюре-

ра» – сайта, сделанного старшеклассниками с большой долей юмора, но не потерявшего от этого своей расистско-экстремистской направленности. В целом, при изучении детского интернета может сложиться впечатление, что «хорошие», интересные и познавательные сайты, предназначенные детям, тонут в огромном количестве «вредных», скучных и мало профессиональных ресурсов. Но специфика интернета заключается в том, что выбор серфинга в Сети определяется конкретным пользователем, воспитание которого лежит целиком и полностью на совести родителей (если идет речь о юном пользователе). Что же касается фашистов, антисемитов, ультралевых и прочих экстремистов, то в интернете их не больше, чем в реальной жизни, просто коммуникативные свойства среды позволяют им развивать непропорционально большую активность в информационном пространстве.

Другая особенность детского Рунета, полученная в наследство от «предков», – его литературно-художественная составляющая. Помимо значительного количества книжных интернет-магазинов, где есть специальные разделы детской литературы, в Сети функционируют сайты детских библиотек, библиотек он-лайн, литературные детские журналы, официальные и неофициальные сайты героев книг и их авторов и т.д. Но если появление книжных магазинов в виртуальной среде означает лишь упрощение поиска и покупки необходимой книги, то художественные тексты онлайн в корне меняют традиционную культуру чтения, прежде всего, детей и подростков, поскольку они более восприимчивы ко всему новому и лишены психологических барьеров. Российские педагоги бьют тревогу, полагая, что, пусть не в полной мере, но идет постепенное «замещение» книжной культуры «визуальной»²⁰. Зарубежные специалисты более терпимы к компьютерным технологиям, хотя и высказывают опасения, что виртуальный мир изменяет детскую психологию, так как сообразительность, поиск результата, потребность учиться и выигрывать берут верх над образной стороной, которая предлагается

детям в структурированном и упакованном виде. Иначе говоря, ребенок программируется на то, чтобы играть и выигрывать, но не мечтать. В основном все проводимые сегодня исследования касаются взаимодействия книжной и экранной культуры, подразумевая, что ребенок не читает с экрана литературные тексты, а лишь знакомится с малым объемом документальной информации. В значительной степени это верно, так как неудобство и сокращение эффективности чтения с экрана более чем на 30%²¹ касаются любой возрастной категории. Как известно, процессы чтения книги и чтения текста на экране по характеристикам зрительного восприятия информации существенным образом отличаются. В поле зрения читающего книжный текст единственным движущимся элементом является переворачиваемая один раз в 2-3 минуты страница, в то время как на экране строки компьютерного текста еле заметным образом «дышат», «подергиваются», колеблются. Психологи свидетельствуют, что такая частотная нагрузка на центральную нервную систему не может быть безобидной. Человек с ослабленной нервной системой, сам того не ведая, превращается в некоторое подобие тревожного наркомана, для которого ежедневный прием определенной «дозы» интернета становится неотъемлемой частью жизни²². В данном случае, тревога специалистов вполне объяснима – дети и подростки, в силу неустойчивой психики, больше подвержены интернет-зависимости.

Каким ты будешь, детский Рунет?

Сегодня у взрослого поколения вызывает недоумение, с какой быстротой дети и подростки осваивают новую территорию, которая до сих пор воспринимается обывателем как среда «взрослых проблем и разговоров», запретная зона, вредная и опасная для неокрепшего сознания. Примечательно, что чем меньше взрослый знает об интернете, тем страшнее ему за заплутавшего в виртуальных джунглях ребенка. Люди, знакомые с интернетом не понаслышке, к детскому пребыванию в Сети относятся го-

раздо спокойнее, поскольку понимают: в эпоху информационного взрыва отлучить ребенка от интернета – значит обречь его на роль перманентного социального аутсайдера.

Приход ребенка в виртуальный мир повлиял на те радикальные изменения, которые произошли в Рунете в начале 2000 гг. Так, активность и интерес к интернету юного пользователя не только способствовали появлению большого количества сайтов, рассчитанных на детскую аудиторию, но и вынудили сетевую общественность отказаться от образа «мальчиша-плохиша», созданного и лелеемого первыми создателями русского *net(a)*. Как поп-дива Мадонна, после рождения собственных детей, поменяла имидж, занявшись литературным творчеством, так и взрослый Рунет, иногда, к сожалению, с тем же «успехом», приспосабливался к присутствию детей и подростков в виртуальном пространстве. Позже, с появлением сначала страничек, затем сайтов, а потом и блогов, созданных самими детьми, подчас при полном отсутствии поддержки взрослых, заговорили о влиянии, которое оказывает молодое поколение на все стороны сетевой жизни. Это влияние пока минимально, но недалек тот день, когда выражение лица Рунета будет зависеть от детских смайликов.

Пока юные «юзеры» используют интернет, в основном, для поиска нужной информации, но вполне возможно, в дальнейшем, чтение не только специальной, но и художественной «сетературы»²³ станет для них привычным. В-первых, для детей, растущих в мире постоянно совершенствующихся технологий, чтение с экрана сделают удобным и естественным. Во-вторых, приспособляясь к новым технологиям, постепенно изменятся формы и способы подачи литературных текстов, которые, будем надеяться, сохранят свою художественную ценность. В-третьих, дальнейшее расширение возможностей мультимедиа приведет к появлению молодых писателей, творческий потенциал которых не будет ограничен узкими рамками бумажного листа. Мы присутствуем при рождении нового вида искусства – «компьютер-

Таблица. Топ 10

Популярные ресурсы для детей. Топ 100 Рамблер, раздел «Дети»

№	Название ресурса	Место в таблице на 17.06.06	Кол-во посетителей за месяц 19.05.06-17.06.06	Характеристика сайта	Возраст	Дата регистрации
1	Jetix – лучшее детское TV	3	199 238	СМИ	6-16	07.02.05
2	vKIDS.ru: игры и развлечения – для отдыха и развития	6	142 328	портал	3-12*	28.02.02
3	Смешарики: мультики, игры, статьи. Детям и родителям	12	112 208	мультимедиа	3-12	26.12.03
4	SolNet.EE – Солнышко – портал для детей и родителей	17	91 316	портал	6-12*	16.09.03
5	Развивающие игры для детей	26	65 075	страница сайта Ребенок.Ру	4-8*	18.06.02
6	Дети на Куличиках – юмор для детей и всей семьи	27	61 705	портал	8-12*	17.08.00
7	Детское на Альдебаране	29	55 676	библиотека онлайн	12-16	06.04.06
8	Официальный сайт волшебницы Тани Гроттер	30	47 289	Фан-клуб	9-12	26.09.03
9	KINDER.RU – каталог детских сайтов, чат, форум...	34	44 447	каталог ресурсов	от 6 лет*	21.02.06
10	Детская литература, сотни текстов он-лайн	41	37 848	библиотека онлайн	12-16	27.03.06

* большинство посетителей - взрослые

ного», которое, пытаясь выработать свой язык и приемы, черпает их из разных источников, так же, как в начале XX века кинематограф пытался подражать то фотографии, то театру. Можно предположить, что новое искусство будет синтетическим, объединяя в себе традиционные жанры: литературу, кинематограф, музыку, изобразительное искусство и специфические компьютерные новшества, такие как виртуальную реальность и гипертекст. И создавать это искусство придется молодому поколению, так как в самой природе ребенка, склонной к игре и алогизму, заложены интерес и легкость восприятия такого союза²⁴. Правда, предрекать окончательное переселение бумажной книги в мир пикселей и байтов еще рано.

Каждый год в Рунете появляется и исчезает огромное количество коммерческих и не-

коммерческих сайтов, предназначенных для детской аудитории. Но еще в середине девяностых годов трудно было представить, что в начале нового тысячелетия успешное функционирование последних станет реальностью. Пока еще эта область малорентабельна и принадлежит энтузиастам-одиночкам, но уже сегодня намечаются пути для создания и поддержки наиболее интересных сетевых проектов, а заинтересованных лиц-участников из числа профессионалов становится все больше. Остается надеяться, что ответ на вопрос, заданный Дмитрием Маниным в его статье 1997 г. «Задушит ли коммерция утопию?», волновавший сетевое общество еще на заре существования Рунета, будет отрицательным, особенно, если речь идет о взрослой коммерции и детской утопии.

* * *

- ¹ Кузнецов С. Ощупывая слона (заметки по истории русского интернета). М., 2004. С.182.
- ² Благовещенская А. Школьники попали в сеть, что думают школьники об интернете//Независимая Газета 16.05.2002. С.10.
- ³ Носов Н. А. Манифест виртуалистики/Труды лаборатории виртуалистики. Вып.15 – М., 2001. С.5–6.
- ⁴ www.predkov.net/
- ⁵ Керделлан К., Грезийон Г. Дети процессора, Екатеринбург, 2006. С.68,82.
- ⁶ www.varya.ru/
- ⁷ Керделлан К., Грезийон Г. Дети процессора, Екатеринбург, 2006. С.14.
- ⁸ Российский образовательный портал www.school.edu.ru
- ⁹ Там же
- ¹⁰ www.top100.rambler.ru/top100/Kids/rate20.0.shtml
- ¹¹ Иванов Д. История интернета как история мифов//Независимая Газета 02.02.2002, www.ng.ru/internet/2002-02-02/11_history.html
- ¹² В рейтинге «СМИ и Периодика» лишь организация ЮНПРЕСС, имеющая прямое отношение к детским СМИ, занимает почетное... 306 место, а наиболее популярные «Еженедельная газета для детей и подростков» и литературный журнал «Кукумбер» остались вне 500 позиций таблицы Рамблера.
- ¹³ www.solnet.ee/
- ¹⁴ Примером могут служить два русскоязычных ресурса о Гарри Поттере, один из которых занимает 46, а другой 483 место в списке популярных сайтов Рамблера. www.hpforum.ru и www.cyberox.narod.ru
- ¹⁵ ППП – Повсеместно Протянутая Паутина – русский аналог англоязычного варианта WWW – World Wide Web.
- ¹⁶ Королев И. Экстремизму.Net//Московские новости. 2006 №21. www.mn.ru/issue.php?2006-21-21
- ¹⁷ www.uznay-prezidenta.ru/
- ¹⁸ www.old.alledu.ru/news/1/2497
- ¹⁹ Источник: Агентство национальных новостей 27.06.06 www.annews.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=33590
- ²⁰ Чудинова В. П. Чтение детей и подростков в России на рубеже веков: смена «модели чтения» www.teacher.fio.ru/news.php?n=28418&c=1
- ²¹ Кэмпзэйн Д. Текст должен быть на бумаге. www.intellectualcapital.ru/
- ²² Пирогов А. И. Информационная безопасность в сфере использования сетевых средств массовой коммуникации. www.psi.lib.ru/statyi/sbornik/infobp.htm
- ²³ Бломберг С. Родная сетература для «оффлайновых чайников»//Заповедник. 2000 №13. www.zapovednik.artinfo.ru/N13/page10.html
- ²⁴ Торлин Н. Г. Книга и компьютер в чтении детей: Соперники? Соратники?/Детское чтение: феномен и традиции в конце XX столетия. Международная конференция 12-14 мая 1999. С.92-104.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**72 • К проблеме обучения
китайских студентов
теории журналистики
на русском языке**

К проблеме обучения китайских студентов теории журналистики на русском языке

Чжан Цзюйси

Статья посвящена трудностям обучения на русском языке китайских студентов, содержит конкретные предложения на пути преодоления языкового барьера при изучении теории, а также журналистской практике китайских слушателей факультетов журналистики в ВУЗах РФ.

Ключевые слова: китайские студенты, языковой барьер, подготовительные курсы русского языка, теория журналистики, практическая деятельность, конкуренция, высокопрофессиональный текст.

С каждым годом в университеты России на факультеты журналистики поступает все больше студентов из КНР. Многие из них, несмотря на предварительное обучение русскому языку на подготовительных курсах, перейдя на первый курс, сталкиваются с большими языковыми трудностями, особенно при изучении специальных дисциплин. И дело не только в том, что русский язык сложен сам по себе. Прежде всего, проблема состоит в том, что в связи с особенностями китайского языка многие даже терминологические понятия в российской журналистике отличаются от китайских. Поэтому студентам очень трудно готовить практические журналистские публикации, не понимая задач, поставленных перед ними.

Как, при помощи родного языка облегчить учебный процесс китайским студентам, повысить уровень освоения учебного материала, усилить их способность к творческой деятельности в журналистике на русском языке?

Трудности языкового барьера

Первая трудность, с которой встречаются китайские студенты, когда они начинают изучать теорию журналистики на русском языке – это языковой барьер.

Закончив подготовительные курсы русского языка, китайские студенты могут выражать свои простые желания и нормально общаться с русскоязычными коллегами. Но из-за огра-

Чжан Цзюйси – аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов, спецкорреспондент в Москве группы редакции «Наньфанжибао»

ниченного лексического запаса, они имеют крайне поверхностные знания по морфологии, грамматике и другим аспектам русского языкознания. Учащиеся первого курса не могут прочитать большой абзац или длинный текст. В учебных материалах, которые преподаватели предлагают им на занятиях в начале первого курса, студенты встречают большое количество незнакомых слов. Они разбирают тексты с помощью словаря, но словарная работа отнимает очень много времени. Это, несомненно, отвлекает их внимание от содержания, а большое и одновременное количество незнакомых слов снижает их учебный и профессиональный интерес к изучаемому предмету. Таким образом, занятия становятся скучными и неэффективными.

Какими методическими способами можно было бы попытаться решить эту проблему?

1. Наряду с изучением морфологии и грамматики русского языка, важно преподавать студентам как нормативную, так и разговорную грамматику, чтобы повысить их способность к более точному выражению мыслей на русском языке. Этот шаг очень важен для того, чтобы они как можно глубже и точнее поняли и освоили суть изучаемого предмета – теорию журналистики.

2. Особое внимание необходимо уделять лексике и особенно такой богатой лексической группе, как глаголы русского языка: общеупотребительные, многозначные, синонимичные и близкие по значению, оттенки смысла которых в словаре выяснить невозможно. Цель состоит в том, чтобы студенты правильно овладели общеупотребительными глаголами в их разных значениях и различных ситуациях употребления.

В этом случае студенты в значительной мере смогут повысить выразительность своей речи на русском языке в целом и своих публикациях в частности, что, в свою очередь, будет способствовать овладению творческими навыками журналиста.

Для решения этой проблемы учебник «Когда не помогают словари... Практикум по лек-

сике современного русского языка» (Э. В. Аркадьева, Г. В. Горбаневская, Н. Д. Кирсанова, И. Б. Марчук. М., Флинта., 2006 г.) наилучшим образом подходит для использования в учебном процессе. Авторы получили полезный опыт на практике обучения иностранных и российских студентов-филологов лексике современного русского языка в Институте русского языка им. А. С. Пушкина.

3. Необходимо также китайским студентам преподавать основы русского словообразования. Ведь этот предмет объясняет систему средств и способов словообразования и в результате студенты получают крайне необходимые им знания о том, что одинаковый корень в сочетании с разными префиксами и суффиксами образует много слов. Студенты научатся использовать различные средства словообразования, смогут увеличить лексический запас, эффективно и быстро повысить навыки чтения и осмысления теории журналистики на русском языке.

4. Изучение литературы китайскими студентами также должно иметь свою специфику. Для чтения необходимо выбирать яркие отрывки из наиболее значимых и интересных для журналиста произведений русской и советской литературы. На примере классических литературных произведений студенты могут научиться анализировать композицию, сюжет, характеры персонажей и особенности стиля и языка. Этот предмет поможет увеличить способность студентов к анализу и оценке литературного произведения, эффективно повысить их уровень понимания и отражения событий в последующей публикации.

5. Очень важно было бы ввести такой предмет, как сравнительное изучение китайского языка, а также китайской филологии, именно для китайских студентов факультетов журналистики. Этот предмет поможет им в будущем, по возвращении на родину, создавать высокопрофессиональные тексты, что очевидно усилит их конкурентноспособность на рынке журналистского труда. Этот момент очень важен именно для китайских студентов-журналистов.

Ведь хороший журналист в Китае может стать филологом или лингвистом. Поэтому факультет журналистики и филологический факультет не разделяют во многих университетах Китая, а специальности «журналистика» обычно обучают на филологическом факультете.

На существующих факультетах журналистики в китайских университетах учебный план во многом является сходным с предметами и системой обучения на филологических факультетах. Выпускник факультета журналистики должен обладать навыками языковой стилистики, демонстрировать письменную или устную речь как яркую, грамотную и выразительную. Он должен быть способен убедительно описывать и отображать новостные события, а также должен уметь анализировать и высказывать суждения по отношению к событию и его контексту. Отсутствие этих профессиональных способностей, навыков и умений лишает возможности любого выпускника факультета журналистики стать полноценным журналистом. При оценке профессионального уровня журналиста в Китае основным критерием является его способность владения богатством родной речи и языка.

Трудность восприятия теории журналистики на русском языке

Теория журналистики – сложный предмет, который в основном обобщает и анализирует основные законы журналистской деятельности, журналистского дела и журналистской работы. На основе обобщения разных практических разработок теория журналистики суммирует основные результаты исследования различных видов журналистской деятельности, резюмирует эти результаты и образует теорию.

Теория журналистики разъясняет, что нужно делать и почему нужно делать именно так. Хотя эти знания очень ясные, конкретные и осязаемые, китайские студенты не могут понять и освоить все сразу. Особенно, если у них нет практического опыта журналистской деятельности. Да еще существует и языковой барьер.

Поэтому хорошее освоение теории журналистики и обучение ей в начале изучения специальности – это нелегкое дело.

Как можно облегчить эти трудности, повысить темпы и эффективность обучения?

Пожалуй, нет другого способа, кроме использования родного языка китайских студентов для обучения теории журналистики. В этом случае можно добиться быстрых и осязаемых успехов.

1. Повышая уровень знания русского языка, китайские студенты одновременно занимаются теорией журналистики на китайском языке.

Такой способ работы обеспечивает одновременное получение знаний по русскому языку и специальности, а также позволяет сэкономить время и повысить эффективность учебы студентов. В то же время студенты смогут овладеть основами теории журналистики на родном языке.

При таком сравнительном методе обучения возможно объединить два учебника – на русском и китайском языках, чтобы предоставить студентам контент, который поможет им изучать основы журналистики на двух языках.

2. После завершения учебы в университете большинство китайских студентов вернется на родину. При устройстве на работу они столкнутся с давлением и конкуренцией со стороны тех студентов, которые обучались на родном языке, являясь выпускниками факультетов журналистики китайских университетов.

Было бы очень полезно составлять переводной комплект учебных пособий по журналистике для китайских студентов, чтобы студенты в случае затруднений могли обратиться к китайскому варианту учебника.

Трудности практической журналистики

Всем известно, что теория журналистики проверяется опытом. Этот опыт требует непрерывной практики. Только в практической деятельности будущие журналисты до конца понимают теорию и овладевают ею. Следовательно, студенты должны постоянно писать

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

публикации, подкрепляя изучение теории практической журналистской деятельностью. Они смогут осознать цели и задачи журналистики, овладеть творческими методами только на практике. Однако на младших курсах студентам трудно писать материалы на русском языке.

Для начала, чтобы преодолеть эту проблему, можно предложить студентам в качестве постоянного тренировочного упражнения вести дневник, в котором они будут собирать новостные материалы на интересующую их тему, регулярно записывая ход развития событий. Объем дневника может быть любым, но будь это большой или маленький дневник, каждая запись должна включать пять необходимых качеств новости: время, место, событие, фигура (личность), результат. Таким образом будут совершенствоваться способности студентов к наблюдению, анализу, описанию, рассказу и изложению своих мыслей на русском языке.

Чтобы поощрить интерес и активность к написанию дневника, можно организовать для студентов различные конкурсы на лучший ма-

териал, лучшую стенгазету и др. Также можно наладить постоянную связь китайских студентов с редакциями изданий на китайском языке в России. На сегодняшний день более 20 таких газет и журналов зарегистрировано в России. В Москве находится 11 редакций: ежедневная газета «Век», российская ежедневная газета «Дракон», «Московская китайская газета», «Московская газета китайских коммерсантов», «Справочник Лусенс», газета «Хуаэшивао», «Московская вечерняя газета», газета «Цзетун», журнал «Жизнь бизнесмена», журнал «Новый восток» и др.

Таким образом, студенты будут более мотивированы к обучению, удастся обеспечить качественное усвоение основ теории журналистики, как на русском, так и на китайском языках, а также успешную реализацию на практике полученных знаний. Это позволит китайским студентам глубже освоить, а так же повысит конкурентноспособность российского диплома в Китае. А значит привлечь в российские ВУЗы еще больше китайских студентов.

ABSTRACTS

Academia

Galina Shepilova,

Journalism and advertising: why a balance is needed?

Advertising and journalism adjoin in media. What is important for the balanced coexistence of these various fields of activity?

Key words: journalism, advertising, balance, audience

IT Academia

Anastasia Alekseeva

From weblogs to citizen journalism: road to the new "we media"

On the background of the weblogs' growing popularity and discontent with the mass media quality there is a new phenomenon developing in the global medialandscape – citizen journalism. A citizen reporter is a nonprofessional, amateur journalist who creates media texts and video materials sending them to a special web-resource to be published. The main theme of these texts is the so called "hyperlocal" news. Though citizen journalism is strongly criticized because of its unprofessional performance, we witness a growing public interest in such web-sites.

Key words: citizen journalism, "we media", amateur journalist, internet – media, weblog, "hyperlocal" news.

AGENDA: Year of Russia in China

Vane Tze Gane

Sociological audience research in the USSR and China: development patterns

The article covers the development patterns of sociological audience research in the USSR and China, their correspondence to the ideology and politics of the countries, implementation of western experience in the field, formation of sociology research centers, cooperation of scientific professional groups and informational bodies.

Key words: political atmosphere, sociological research, sociological theories, methodology, methods, empiric research, audience.

Van Hayan

Differentiation of the Chinese press in a transforming society

The work is dedicated to the differentiation of the Chinese press in a transforming society. The article is summarizing the results of the changes in the social structure of modern China, the general state of Chinese press is defined, and the differentiation process and development tendencies are analyzed.

Key words: social structure of society, social structure transformation, differentiation of the press, types of publications.

Chgan Tzunsyan

Newspaper as the object of research in Chinese and Russian linguistics: comparison survey

In the flourishing modern mass communications newspaper remains one of the most important and influential channel for efficient transmission of information. Both in China and in Russia it is the object of interdisciplinary research. It is important to reveal the common and the distinct in the traditions and approaches to the studies of language of Chinese and Russian newspaper, in the attempt of tracing the prospects for comparison analysis of the publications of the two countries in the linguistic aspect. Since in the today's process of informational globalization the matters of language contacts and comparison in general and in media in particular, have become very important.

Key words: media language, newspaper vocabulary, Chinese and Russian linguistics, media democratization, newspaper-publicist style.

GLOBAL CONTEXT

Vyacheslav Lunin

The Postal Reform and media in Japan

The postal reform in Japan is conducted in accordance with the decisions of the parliament, newly elected at 11 September, 2005. However a lot depends on the decision of the financial and economic power of the country, in connection with the Post Privatization reform in Japan, the biggest world bank is planning to be created. The postal privatization problems are reflected in Japanese media, which are strongly dependent on the government.

Key words: postal reform, privatization, bank, elections, government.

Roman Gudyakov

Advantages of magazine subscription. The basis of reader's trust.

The article is concerned with the examination of the links between the content quality and the reader's trust. Based on the European magazine market analysis the study illuminates the factors, which determine the reader's interest and affect the audience in general. Conclusions made help to better understand the links between the content quality of the magazines, reader's interest and the trust of the audience.

Key words: reader's interest, trust of the audience, content, Greece, magazines, marketing.

MASS MEDIA IN RUSSIA

Roman Bakanov

Television criticism as a form of public involvement in the media functioning

Freedom of word is one of the basic values of democratic society. In opinion to the row of experts Freedom of word in Russia puts on trial. It is easy to be convinced of it, on a regular basis getting acquainted with weekly bulletins of the Center of extreme journalism and the Russian Fund of publicity protection. There are many conversations about responsibility of mass media before society, about ethical standards, that should not be broken; despite of it the mass media organizations constantly break the various normative regulating documents accepted by community.

The question of the given material is media criticism as a direction new to Russian journalism. Has media criticism any preconditions to become one of forms of self-regulation for journalistic community as in foreign countries? The situation is considered by the example of 1990th.

Key words: media criticism, self-regulation, media education, medialiteracy, values, dialogue, public discussion.

Olga Mamontova

Models of self-regulatory media bodies in Russia: working mechanism and problems

The article is devoted to the problem of self-regulation of modern Russian media. The author investigates the attempts to create the regulatory and self-regulatory mechanism in the new conditions of post-soviet Russia and conducts comparative study of existing foreign models of similar institutions, so-called "press councils".

Key words: self-regulation , SPIS, "press councils", Grand Jury, Public board.

Media RU

Svetlana Petrova

Kids in the Runet! Pro et contra

Author highlights a range of problems, emerged with the translation of the computer to the category of household equipment, whatled to the replacement of the marginal environment by the environment of children and teenagers. The article analyses the origins, specific features and perspectives of the children's Runet. Ambiguity of expert assessments and thelack of studies in the field on the crossroads of pedagogy, psychology, sociology and journalism, make the article more significant.

Key words: informational technology, child psychology, reading culture, on-line media.

Journalist education

Chjan Tzuisy

On the problem of teaching Chinese students the journalism theory in Russian

The article is devoted to the difficulties of teaching Chinese students in Russian, contains practical proposals to overcome thelanguage barrier in the theory studies and in the journalist practice of Chinese students of journalist faculties in Russian Federation.

Key words: Chinese students,language barrier, preparatory Russianlanguage courses, journalism theory, practice, competition, highly professional text.

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.: (495) 203-65-40
стоимость подписки на полгода 255.00 руб.

Контактная информация:
125009, г. Москва, Моховая ул. ,д.9
тел. (495) 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 редакция 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. Белогородская и др. М., 1998.

Публикации в сборнике:

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

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

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.