

МЕДИА

альманах

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

2007
№ 1
[18]

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.
Все материалы рецензируются научными рецензентами.

Журнал зарегистрирован
в Центральном территориальном управлении
Министерства РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации
ПИ №1-00926 от 17 декабря 2002 г.
Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.
ISSN 1992-4631

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

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова

Научный совет

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

Рецензенты

Вартанова Е.Л. — доктор фил. наук, профессор
Богомолов Н.А. — доктор фил. наук, профессор
Прохоров Е.П. — доктор фил. наук, профессор
Солганик Г.Я. — доктор фил. наук, профессор
Бакулин О.А. — канд. ист. наук
Гринберг Т.Э. — канд. фил. наук
Иваницкий В.Л. — канд. фил. наук, доцент
Кирия И.В. — канд. фил. наук
Минаева О.Д. — канд. ист. наук, доцент
Макеенко М.И. — канд. фил. наук
Павликова М.М. — канд. фил. наук
Сеферова С.В. — канд. фил. наук
Ткачева Н.В. — канд. фил. наук

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
О. С. Гандурина
Н. Ю. Котрикадзе
Е. В. Кузьмина
О. Д. Минаева
Н. В. Ткачева
П. И. Хохлова
Л. В. Шарончикова

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial.....	4
IT-ACADEMIA	
«Нэшвилл Пост» – история местной электронной газеты.....	6
<i>Алексей Смирнов</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ	
Параллельные сообщества и СМИ	12
<i>Гасанов Анар Мовсум-оглы</i>	
Российское ТВ через призму глобализации	20
<i>Елена Дегтерева</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Президент всего народа. Финская пресса в преддверии выборов	30
<i>Марина Павликова</i>	
Тенденции и проблемы российского рынка журналов (материалы круглого стола)	35
СМИ ОТЕЧЕСТВА: Регионы России	
Информационная политика в сфере СМИ на Юге России.....	40
<i>Валерия Русина</i>	
Последний сибирский рубеж	45
<i>Екатерина Шестопалова</i>	
Отмена губернаторских выборов в отражении СМИ	49
<i>Евгений Лиманский</i>	
МЕДИАТЕКСТ	
Сакральное и табу в креолизованных текстах СМИ	54
<i>Ольга Скогорева</i>	
MEDIA.RU	
Сами себе СМИ.....	60
<i>Светлана Петрова</i>	
ЖУРНАЛИСТСКОЕ БРАЗОВАНИЕ	
«Это нашей истории строки...»	68
<i>Ирина Фатеева</i>	
КНИЖНЫЕ НОВИНКИ	
Фундаментальное исследование о коммуникационном праве	75
СМИ как индустрия. Взгляд российских исследователей	76

CONTENT

Editorial	4
IT ACADEMIA	
Nashville Post: The Story of a Local Online Newspaper	6
Alexey Smirnov	
AGENDA	
Parallel Communities and the Media.....	12
Gasnov Anar Movsum-ogly	
Russian TV Through the Globalization Prism.....	20
Elena Degtereva	
GLOBAL CONTEXT	
President of the People: Finnish Press in the Year of Presidential	30;
Marina Pavlikova	
Trends and Problems of the Russian Magazines Market Materials of the round table "Modern Magazine as a Successful Business"	35
RUSSIAN MEDIA: THE REGIONS	
Information Politics in the Media Sphere on the South of Russia (Rostov region)	40
Valeria Rusina	
Last Siberian Border. The Secret Radio Stations and Latent Control of Civil Broadcasting (on secret archives files).....	45
Ekaterina Shestopalova	
Media Coverage of the Governors' Election abolition (the case of major Russian publications).....	49
Eugene Limansky	
MEDIATEXT	
Visualization of Press Texts: Sacral Information and Taboo Influence on Content of Mass Media Texts	54
Olga Skogoreva	
MEDIA.RU	
We Are Media Ourselves.....	60
Svetlana Petrova	
JOURNALISM EDUCATION	
"Here are the Lines of Our History..."	68
Irina Fateeva	
NEW BOOKS	75

Editorial



Стало общим местом упрекать современную российскую журналистику в развлекательности, внимании к нетребовательному вкусу. Упреки эти, безусловно, справедливы, поскольку и в прессе, и на ТВ очевидно усиление «желтизны» и ангажированности разного рода, а радио почти совсем ушло от разговорных жанров, уступивших место музыке – для всех возрастов и вкусов, но без попытки прокомментировать и обсудить. Остающиеся альтернативы – немногие качественные газеты, немногочисленные журналистские программы на универсальных телеканалах, редкие «разговорные» радиостанции – только подчеркивают однотипность СМИ-шного «мейнстрима».

Попробуем разобраться, действительно ли современные масс-медиа столь плохи и есть ли позитивная перспектива развития. То, что СМИ идут на поводу у тех рекламодателей, которые фактически финансируют программы для массовой аудитории. Следует вспомнить, что в современном обществе мы встречаем только две базовые модели СМИ. Первая встроена в механизмы рынка, и помогает стимулировать распространение товаров и услуг, а через них и потребление, и потому она ориентирована главным образом на массового потребителя. Вторая же интегрирована в механизмы социального управления, нацеленного на создание идеологического консенсуса, и потому ориентируется на доминирующую политическую элиту. Несмотря на то, что эти модели редко встречаются в «чистом» виде, именно они лежат в основе реальной практики СМИ во всех странах, и потому, полностью уходя от давления рынка, СМИ попадают в абсолютную зависимость от политиков, и наоборот.

Упрекая СМИ в потакании массовому вкусу (а по сути – рекламодателям товаров массового спроса), мы упускаем из виду то, что альтернативой им выступают масс-медиа, которые потакают политической элите. Обвиняя же СМИ в политической ангажированности, мы не должны забывать, что в противном случае возникает коммерциализация, ангажированность рынком и стремлением к прибыли. Порочный круг, одним словом?

В современном обществе нет иной силы, реально противостоящей «Сцилле и Харибде» современной журналистики – то есть рынку и политике, кроме аудитории. Примеров этому найдется немало. Так, в позднем СССР в конце 1990-х гг. протест против официальной политики вылился в массовую поддержку гласности. С другой стороны, неприятие философии рынка в СМИ во многих рыночных экономиках имеет характер более цивилизованный, но не менее драматический. Оно приводит к выключению телевизоров во время рекламных вставок, падению рейтингов наиболее одиозных программ, снижению тиражей «желтых» или политически ангажированных изданий. Активность аудитории, ее желание выбирать, подтвержденное конкретными действиями – от оплаты общественного ТВ до подписки на кабельные каналы или интернет-СМИ – и есть наиболее действенные формы протеста против диктата рынка.

Формы протеста аудитории в условиях рыночной экономики более эффективны и действенны, чем в условиях экономики плановой. Именно поэтому сегодняшние упреки российской журналистики в развлекательности и нетребовательности объективно временны, хотя и весьма актуальны.

Пишите нам))

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

IT-ACADEMIA

**6 • «Нэшвилл Пост» – история
местной электронной газеты**

«Нэшвилл Пост» – история местной электронной газеты

Алексей Смирнов

Опыт Соединенных Штатов Америки в области электронной журналистики служит полезным примером и всему миру, и российским предпринимателям в сфере СМИ. В статье рассматривается опыт делового издания «Нэшвилл Пост», ежедневной электронной газеты, выходящей в городе Нэшвилл (штат Теннесси).

Ключевые слова: Nashville Post, электронная журналистика, электронная газета, уникальное посещение.

Бизнес-сообщество города Нэшвилл с населением в миллион с лишним жителей привыкло к электронному изданию, которое освещает последние шесть с половиной лет основные сферы жизни города: работу правительства штата Теннесси (ведь Нэшвилл его столица), деятельность музыкальной индустрии (город – центр звукозаписывающих и продюсерских компаний в области кантри-музыки), сферы высоких технологий и здравоохранения (с середины XX в. город стал центром развития частных предприятий, предоставляющих платные медицинские услуги населению).

Основные конкуренты «Нэшвилл Пост» (*NashvillePost*) – ежедневная газета «Теннессиан» (*The Tennessean*) и еженедельная «Нэшвилл Бизнес Журнал» (*Nashville Business Journal*), – очевидно недостаточно своевременно освещают новости деловой жизни, вследствие чего у «Нэшвилл Пост» за несколько лет сформировалась небольшая, но влиятельная читательская аудитория, составляющая примерно четыре тысячи человек, из которых около двух тысяч – постоянные подписчики. Электронное издание распространяется исключительно по подписке, стоимость которой до недавнего времени была 60 долл. в год. Отдельные материалы и обзоры по своему выбору подписчики вправе посылать третьим лицам по электронной почте.

Алексей Смирнов – обозреватель журнала «Бизнес Теннесси», штат Теннесси, США

С 1999 г. – года своего основания – и дизайн, и содержание сайта «Нэшвил Пост» пережили несколько обновлений. Но несмотря на усилия редактора и 4 журналистов, освещавших ежедневно основные события деловой жизни города и окрестностей, число подписчиков не прибавлялось, хотя и оставалось стабильным. Также обстоит дело и с объемом рекламы на сайте.

К 1999 г. кризис в индустрии высоких технологий привел к закрытию многих электронных и печатных СМИ по всей стране. В случае с «Нэшвил Пост» этот кризис заметно снизил доходы от рекламы, поставив владельца перед выбором – либо продавать газету, либо укрупнять активы. Инвестор и глава компании «Солидус» (*Solidus*) Таунс Данкан решил приобрести ежемесячный журнал «Бизнес Нэшвилл» (*Business Nashville*). Печатное, периодическое издание, было куплено ради поддержания на плаву электронной газеты.

Симбиоз двух изданий

Два издания стали существовать под одной крышей, и их редакционные коллективы слились в один. Основатель газеты, ее совладелец и редактор, журналист с 10-летним стажем Дэвид Фокс, уволившись в 1999 г. из «Теннессиан», при помощи Данкана основал газету «Нэшвилл Пост», став во главе объединенной компании на равных правах с издателем журнала, бывшим официантом и фотомоделью из Калифорнии Крисом Стовалом. Который пришел в журнал практикантом, а через два года в результате череды увольнений и замещений занял в журнале руководящий пост. Налицо было несоответствие профессионализма, опыта и интересов обоих лидеров.

В 2001–2005 гг. «Нэшвилл Пост» продолжала выходить ежедневно, а журнал претерпел несколько изменений. Сначала поменялось его название с «Бизнес Нэшвилл», на «Нэшвилл Пост Мэгэзин» (*Nashville Post Magazine*). При этом содержание газеты и журнала никогда не дублировалось, хотя некоторые новости, освещенные в «Нэшвилл Пост», могли появить-

ся в журнале месяцем позже в форме более емких аналитических материалов.

В январе 2004 г. журнал изменил формат, теперь он выходил под названием «Бизнес Теннесси» (*Business Tennessee*) и распространялся на территории всего штата. Инвесторы преследовали несколько целей: расширение читательской аудитории, увеличение доходов от рекламы и повышение интереса к журналу со стороны других индустриальных центров штата (Мемфис, Чаттануга, Ноксвилл и Джексон). В долгосрочные планы владельцев входило создание регионального периодического издания для деловых кругов, которое можно будет внедрять на рынки других штатов.

Сначала казалось, что сама идея объединения печатного ежемесячного журнала и ежедневной электронной газеты обречена на провал, ведь общим был лишь круг тем: новости делового мира, да и то с натяжкой, т.к. журнал, выходящий раз в месяц, претендовал на углубленный анализ событий, освещение тенденций рынка, работы компаний и правительственных органов. Ежедневная же газета стремилась сообщать о сиюминутных изменениях на рынке и в компаниях. Это была уникальная модель, что подтвердила и Ассоциация региональных бизнес-изданий, куда поспешила вступить компания «Нэшвилл Пост», под корпоративной маркой которой выходили оба издания: нигде в Америке, кроме Нэшвилла, редакцией из 15 человек не издавались ежедневная электронная газета и ежемесячный печатный журнал, распространяющийся на всей территории штата, при этом у газеты насчитывалось 2 тыс. подписчиков, тираж журнала составлял 40 тыс. экз., в редких случаях практиковалась комбинированная подписка, дающая символическую скидку. Два разных издания и два совершенно разных названия создавали определенные проблемы с узнаваемостью и развитием бренда (*brand recognition*). Журналистский коллектив состоял из четырех человек и пишущего редактора Д. Фокса. Остальные сотрудники были заняты в отделе рекламы под началом издателя К. Стовала и в отделе дизайнера, так-

же имелись выпускающий редактор, бухгалтер и два секретаря.

Непредвиденные трудности

От журналистов, начинавших работу в 8 утра с подготовки материалов для ежедневной газеты, требовалось еще успеть поработать над материалами и для очередного номера журнала. Как правило, в день требовалось написать три материала в газету. Иногда из-за занятости на сайте, журналистский коллектив безнадежно опаздывал со сдачей номера в печать. Но так как главный редактор Д. Фокс больше энергии явно отдавал своему детищу «Нэшвилл Пост» и сам часто оказывался виновником задержек, его подчиненные не спешили сдавать материалы в «Бизнес Теннесси». Газета, естественно, оказывалась приоритетным направлением, вследствие чего журнал в первые месяцы существования объединенной компании появлялся в почтовых ящиках подписчиков и на полках магазинов лишь во второй половине месяца.

Причиной потери рекламодателей на страницах журнала стала и редакционная политика, проводившаяся главным редактором Д. Фоксом. Следует отметить, что до приобретения «Бизнес Теннесси» и изменения его концепции журнал был фактически рекламным листком местной торгово-промышленной палаты и имел ряд преимуществ. К примеру, редакционные расходы журнала при старой модели были намного ниже, а доходы от рекламы – выше. Ведь менее качественное содержание позволяло изданию существовать без постоянных сотрудников, нанимая за небольшие деньги лишь штатных журналистов. Д. Фокс отказался от подобной практики, и к середине 2003 г. редакционные расходы журнала превысили показатели других аналогичных изданий страны. Еще одно преимущество прежней модели – хорошие отношения с большинством рекламодателей как следствие отсутствия критических выпадов в их сторону. «Если журнал не копает вглубь, не анализирует события, его все любят, – говорил Д. Фокс в интервью «Ме-

диа@льманаху». – Мы же своей редакционной политикой уже обидели нескольких рекламодателей и заплатили большую цену за это в прошлом году». После публикаций резких материалов, освещавших деятельность некоторых компаний Нэшвилла в невыгодном для них свете, эти компании прервали контракты на рекламу в «Нэшвилл Пост» (или просто не возобновили их в оговоренные сроки). «Когда после покупки журнала мы поменяли редакционную политику, расчет был на то, что в результате более глубокого освещения деловой жизни Нэшвилла мы сможем выйти на новый уровень профессионализма с материалами, которые будут обсуждаться в обществе и которые пойдут на пользу обществу», – отмечал Д. Фокс. К концу 2003 г. выяснилось, что были вложены большие средства в производство высококачественного новостного продукта, но все эти вложения не окупились.

Примерно с этого же времени Д. Фокс начал серьезно подумывать об уходе из компании. Его работа на любимом сайте «Нэшвилл Пост» постоянно требовала внимания, в то время как он пытался вывести журнал из убыточного состояния (сайт «Нэшвилл Пост» к тому времени уже стал приносить минимальную прибыль). Постоянные препирательства с издателем К. Стовалом относительно рекламной и редакционной политики только подливали масла в огонь. К середине 2005 г. Д. Фокс уже не так сильно сопротивлялся идеям К. Стовала – большого любителя неконфликтных тем, чем вызывал немалое удивление выпускающего редактора и оставшихся в штате редакции двух репортеров. И в августе 2005 г. на традиционной еженедельной встрече двух руководителей с владельцем компании Т. Данканом Д. Фокс заявил о своем уходе. Издатель Крис Стовал, узнав об этом, сразу же высказался за закрытие газеты. Д. Фокс не ожидал столь резкой реакции, хотя К. Стовала можно понять, ведь у него не было, как говорят американцы, ни эмоциональных, ни материальных вложений в «Нэшвилл Пост», в то время как Д. Фокс создал газету, укрепил её своей журналист-

ской репутацией. Кроме того, Д. Фокс владел 10,7% издания.

Несмотря на доводы К. Стовала, инвестор Т. Данкан решил не закрывать газету. Сайт «Нэшвилл Пост» продолжал публиковать новости до 31 августа 2005 г., после чего на главной странице было помещено объявление: «“Нэшвилл Пост” приостанавливает работу 31 августа с целью пересмотра структуры издания ее владельцами. Этот процесс должен занять несколько недель. Если будет принято решение о выходе нового, улучшенного издания, мы будем рады уведомить наших подписчиков и ждем продолжения нашей совместной работы. Если же будет решено закрыть газету, все подписчики автоматически получают остаток суммы за абонемент. Благодарим вас за поддержку “Нэшвилл Пост” и терпение».

Интересно, что когда единственное электронное СМИ Нэшвилла оказалось на грани закрытия, в США наблюдался рост читательской аудитории среди электронных СМИ (11%), а тиражи печатных газет упали на 2,6%.

Представители делового сообщества Нэшвилла писали на имя Д. Фокса электронные письма, выражая сожаление по поводу закрытия газеты и надежды на ее скорое возрождение.

«Развод» оказался почти безболезненным. Политический обозреватель Дрю Рубл возглавил редакцию журнала. За время работы в «Нэшвилл Пост» у него накопились и достаточный опыт, и знания деловой среды штата. Алексей Смирнов, бывший обозреватель рынка высоких технологий и автор данной статьи, перешел в журнал «Бизнес Теннесси» в качестве ведущего обозревателя и единственного штатного сотрудника редакции. Д. Фокс стал во главе инвестиционного фонда «Титан Эдвайзорз» (*Titan Advizers*), взяв на вооружение знание финансовых рынков и потенциальной клиентуры среди деловых людей города.

В течение нескольких месяцев сайт «Нэшвилл Пост», пока компания «Солидус» обдумывала дальнейшие планы действия, не опубликовал ни одной заметки. В то же время журнал «Биз-

нес Теннесси» продолжал выходить, и работа редакции заметно упорядочилась.

Вот что говорил К. Стовал на летучке 4 ноября 2005 г.: «В 2004 г. мы вышли с новым журналом на рынок штата практически без плана продаж рекламы. Мы пытались продать рекламу не в журнал, а в эфемерную концепцию издания, которая была только в стадии разработки. Но мы продали рекламу примерно на 300 тыс. долл. (при планке окупаемости журнала в 1 млн долл.). В 2005 г. – на 904 тыс. долл., а это на 70% выше прошлогодних результатов. Нам помогли уже сложившееся отношения с рекламодателями, новые контакты, к тому же банковская корпорация «СанТраст» (*SunTrust*) подписала 12-месячный контракт на 2006 г. В 2006 г. мы планируем увеличить продажи до 1,3 млн долл. или даже до 1,6 млн, а в дальнейшем – достичь уровня в 3,5 млн».

Стало понятно, что пути назад нет. «Нэшвилл Пост» будет издаваться третьими лицами, если не будет закрыта вовсе.

Обновленная версия

Однако 12 декабря 2005 г. на сайте газеты появилось объявление под заголовком «“Нэшвилл Пост” возвращается». Новая редакция газеты объявила о решении владельца продолжить выпуск газеты в «расширенном и дополненном формате», ссылаясь на «многочисленные просьбы подписчиков». Начиная с этого дня, газета приступила к работе с новыми силами в сотрудничестве со вторым городским телеканалом новостей (*WKRN News 2*). Следует заметить, что эта идея уже давно обсуждалась в редакции, ведь конкурент «Нэшвилл Пост» еженедельник «Нэшвилл Бизнес Журнал» («НБД») уже несколько лет сотрудничает с пятым каналом новостей. Деловые новости, опубликованные на сайте еженедельника (в основном переработанные пресс-релизы), нередко зачитываются дикторами в вечернем выпуске на фоне логотипа газеты, а раз в неделю журналисты еженедельника появляются в студии с обзором основных событий недели. Деловое сообщество города не очень внима-

тельно следит за новостями, которые спонсирует «НБД», в основном потому, что они узнают о них раньше со страниц «Нэшвилл Пост». Однако среди неделовой аудитории города бренд «НБД» более узнаваем по сравнению с «Нэшвилл Пост» именно благодаря сотрудничеству с телевидением. Поэтому, когда речь зашла об обновлении сайта, Д. Фокс посоветовал новому редактору, местному журналисту со стажем Тому Вуду, изучить возможность сотрудничества с конкурирующим телеканалом. Сам Д. Фокс к тому времени уже был занят в инвестиционном фонде, но тем не менее остался верен своему детищу и принимал активное участие в возрождении газеты в качестве внештатного советника, сохранив за собой небольшую долю ее акций. Во многом благодаря ему, в новую редакцию удалось переманить журналиста из конкурирующей газеты «Теннесиан» Ричарда Лосоно.

Неслучайным было и назначение Т. Вуда на должность главного редактора. Он также одно время работал в «Теннесиан», затем специальным корреспондентом газет национального масштаба «Нью Йорк Таймс» (*New York Times*) и «Уолл Стрит Джорнал» (*Wall Street Journal*). Т. Данкан в свою очередь не скрывал своей радости. В редакционном письме от 12 декабря были и его слова: «Как и многие наши подписчики, я пришел к выводу, что «Нэшвилл Пост» играет ключевую роль в моем бизнесе, предоставляя важную и своевременную информацию. Как соучредитель газеты, я с радостью и удовлетворением сообщаю, что наш сайт теперь лучше, чем когда-либо прежде».

И действительно, с первого же дня «Нэшвилл Пост» вошла в привычный для читателей ритм работы. словно вознаграждая терпение подписчиков, газета в первые же дни опубликовала серию увлекательных эксклюзивных интервью с информатором Федерального бюро расследований (ФБР), показания которого оказались ключевыми в раскрытии коррупции на уровне законодательного собрания штата Теннесси. Новости об операции спецслужб под кодовым названием «Теннес-

си-вальс» и связанных с ней арестах шестерых депутатов конгресса в мае 2005 г. прогремели по всей стране. Уговорить информатора ФБР на интервью с «Нэшвилл Пост» удалось бывшему сотруднику Демократической партии Теннесси Кену Уайтхаузу, который наряду с Т. Вудом и Р. Лосоном занял место постоянного сотрудника редакции.

Уже в марте 2006 г. редакция «Нэшвилл Пост» рапортовала о рекордных показателях. В феврале, по данным электронного счетчика, встроенного в сервер сайта, насчитывалось 33 939 уникальных посетителей.

Наиболее популярными материалами февраля оказались ресторанные рейтинги, новости из коллегии адвокатов и статьи о кадровых перестановках в компаниях города.

Подписчики явно остались довольны возвращением газеты в сетевое пространство, и мало кто жаловался на вынужденный перерыв в работе редакции. В 2005 г. на медиарынке Нэшвилла произошло много негативных изменений. Руководство медиаконгломерата «Ганнет» (*Gannett*), владеющего «Теннесиан», уволило главного редактора газеты за падение тиража (хотя официально сообщалось об уходе Лесли Джиаломбардо по собственному желанию). Закрылся спортивный журнал «Спорт Нэшвилл» (*Sport Nashville*), который выходил ежемесячно с 2004 г. В феврале 2006 г. внезапно уволилась по собственному желанию редактор ежедневной альтернативной газеты «Сити Пэйпер» (*City Paper*) Катрин Мэйхью. По свидетельству сотрудников газеты, она не сошлась во взглядах с консультантом, нанятым владельцами для вывода газеты из кризиса.

На фоне этих невеселых событий судьба «Нэшвилл Пост» выглядит сегодня достаточно радужно. Преуспевая в нише местной деловой журналистики, издание может преуспеть и в привлечении рекламы, поскольку растет число посетителей сайта. В конце концов, электронное СМИ, возможно, докажет журналистскому сообществу как города, так и страны в целом, что в узкой специализации – настоящее и будущее электронной журналистики.

ПОВЕСТКА ДНЯ

**12•Параллельные сообщества
и СМИ**

**20•Российское ТВ через призму
глобализации**

Параллельные сообщества и СМИ

Гасанов Анар Мовсум-оглы

«История, близость и бедность гарантируют Европе, что ей суждено быть населенной преимущественно народами из обанкротившихся стран. Прошлое Европы было белым и иудейско-христианским. Будущее – нет.»¹

Статья содержит результаты анализа «параллельных сообществ», которые формируются в результате миграционных потоков. Рассматриваются последствия, к которым может привести сложившаяся ситуация, а также характер отношений, возникающих при взаимодействии этнических мигрантов и полиэтнической принимающей среды. Особое место уделяется анализу точек зрения на проблемы мультикультурализма европейских и американских ученых: У.Кимлика, С.Бенхабиба, С.Хантингтона. Анализируется особая роль СМИ как двигателя межэтнических отношений.

Ключевые слова: параллельные сообщества, мультикультурализм, СМИ, миграция, Россия.

Миграция является неотъемлемым компонентом глобализации. Прямым следствием масштабных перемещений мигрантов становится возрастающее этнокультурное и конфессиональное разнообразие общества. Смешение людей, представляющих различные страны и культуры, влечет за собой как большие возможности, так и серьезные вызовы. К возможностям можно отнести тот факт, что общества с национальным разнообразием могут быть социально динамичными, культурно инновационными и экономически успешными. Это проявляется и в возникновении «глобальных городов», которые привлекают большое количество мигрантов, позволяя им извлекать выгоду из новых возможностей торговли, инвестиций и бизнеса, открывшихся в результате процесса глобализации.

Но приток мигрантов создает в принимающих сообществах несколько серьезных проблем, в частности проблему единства. Мигранты часто вызывают подозрение у местного населения, что приводит к сильнейшему напряжению между ними. Напряжение усиливается, особенно когда мигранты прибывают в больших количествах, когда их присутствие не санкционировано или когда они составляют конкуренцию коренным жителям, гражданам страны². Эта проблема усугубляется событиями, происходящими на международной политической арене. Во многих странах мира отдельные политики и СМИ заручились поддержкой общественности

Гасанов Анар Мовсум-оглы – аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова, шеф Московского бюро медиахолдинга «Лидер ТВ»

ПОВЕСТКА ДНЯ

посредством проведения популистских и ксенофобских кампаний, тиражирующих отрицательные образы мигрантов, хотя в некоторых случаях и сами мигранты создавали проблемы, отказавшись соблюдать правовые нормы или принимать ценности тех стран, в которые они переехали. Так, в результате насильственных событий, в которые были вовлечены иностранцы и представители этнических меньшинств в Нью-Йорке, Мадриде, Амстердаме, Лондоне и Париже, беспокойство общественности по поводу международного терроризма бросило тень подозрения на мигрантов и способствовало усилению антимусульманских предубеждений.

В последние годы проблемы, порождаемые иммиграцией, остро ощущаются в Европе, традиционно открытой миграционным потокам. Во-первых, сами по себе масштабы иммиграции сегодня стали казаться угрожающими, несмотря на то, что к середине 1990 г. в 8 из 12 стран Европейского Союза доля иммигрантов, активно вовлеченных в производительную деятельность, не достигала и 50%. Из-за этого европейцы вынуждены были с сожалением констатировать: «Мы звали работников, но вместо них приехали люди»³. Но в Европе иммигранты получают меньшую заработную плату, чем коренное население (в среднем от 55 до 70% за выполнение аналогичной работы⁴), безработица среди них вдвое превосходит средний ее уровень в стране⁵, и, как следствие, иммигранты в большей степени зависят от социальных пособий и выплат, что усиливает негативное к ним отношение.

Возникают также проблемы, обусловленные отчужденностью иммигрантов от остальных граждан. Большинство иммигрантов, прибывших в Европу, не знают местного языка, чем, в принципе, и объясняется формирование автономных этнонациональных сообществ. Довольно часто иммигранты направляются в те регионы, где численность их соотечественников и без того весьма велика: так, например, до 80% всех турок, живущих в ЕС, и 76% выходцев из бывшей Югославии проживают в Германии,

тогда как 86% тунисцев и 61% марокканцев и алжирцев – во Франции.

Мультикультурализм и либеральная Европа: возможно ли сосуществование?

Будущее Европы не predetermined и не может быть неизменным. По мнению ученых, проблема состоит не в том, будет ли Европа исламизирована. Главный вопрос в том, останется она единой или расколется на две абсолютно разные цивилизации. Еще 9 лет тому назад известный социолог Самюэль Хантингтон в своей популярной книге «Столкновение цивилизаций» писал, что продолжительная и значительная миграция скорее всего приведет к появлению стран, разделенных на христианскую и мусульманскую общины. Сегодня сложившаяся ситуация действительно доказывает серьезный культурно-идеологический кризис западного мира. Европе брошены вызовы: демографический (например, на долю иммигрантов приходится 10% новорожденных в Западной Европе, а в Брюсселе 50% детей рождаются у родителей-арабов⁶) и культурный. Результат исследования говорит о том, что европейское гостеприимство с начала 1990 г. стало носить избирательный характер. «Французов мало заботит польская иммиграция с Востока. Враждебное отношение касается в основном мусульман. Слово “иммигрант” практически стало синонимом ислама, который сегодня является второй по распространению религией во Франции и отражает культурный и этнический расизм, корни которого уходят глубоко в историю Франции»⁷.

Но есть и другая важная составляющая «параллельных сообществ». Она не только болезненно воспринимается в Европе, но и приводит к тяжелым последствиям: движения «за идентичность и особость» или «за культурные права и мультикультуральное гражданство» сигнализируют о новых политических представлениях, выдвигающих проблемы культурной идентичности в широком смысле на передний план политического дискурса. Это бросает западным обществам радикальный вызов. И он

становится не только началом полемики – политические последствия этого уже сейчас оцениваются как серьезный удар по политике европейского мультикультурализма. Именно так расцениваются антимусульманские выступления в Голландии, последовавшие за убийством режиссера Ван Гога, снявшего довольно заурядный фильм о жизни мусульманских женщин. За несколько дней погромов в этой традиционно спокойной и толерантной стране сожгли и разрушили 12 мечетей и школ.

Несмотря на то, что мир «параллельных обществ» взорвался в Голландии, тень «голландского синдрома» в скором времени накрыла всю Европу. В первую очередь, о распаде страны на «параллельные общества» заговорили и сразу на высшем уровне в Германии. На съезде ХСС в Мюнхене звучали призывы к патриотизму, защите христианской немецкой души. «Национальная идентичность создала стабильный и устойчивый к расколу народ. Но существование параллельных обществ угрожает единству страны. Поэтому тот, кто хочет жить в Германии, должен принять ценности немецкого народа: «Интеграция – это не только немецкий язык, немецкие ценности, немецкий порядок»⁸.

За этим съездом ХСС принял программу интеграции, главное в которой заключалось в том, чтобы интеграция носила принудительный характер, а именно – размер социального обеспечения должен быть связан со степенью интеграции, т.е. напрямую зависеть от знания языка, истории, принятия ценностей и культуры страны, подчинения ее законам. Первые шаги к этому уже сделаны. Так, бундестаг вносит изменения в Уголовный кодекс, по которому с 2005 г. принуждение женщин к браку считается серьезным правонарушением.

Немецкий пример свидетельствует о начале важных изменений в идеологии либеральной Европы: меняется понятие культурной интеграции, налицо кризис теории и практики мультикультурного общества. Теперь терпимость признается только в жестких правовых рамках. Судя по всем признакам, начинается эпо-

ха нетерпимости и принудительной культурной интеграции. Так, известный теоретик национализма К. Хюбнер, размышляя об идее Европы и европейской идентичности, пишет об «опасности мультикультуры», которая видится ему в отказе от культурного своеобразия, выражается в культурном смешении, в релятивизации всякого многообразия. Он пишет: «Требование мультикультурного общества, в конечном счете, сводится лишь к тому, чтобы в пустопорожном резонансе человек потерял бы свои собственные корни и рассматривал культуру не как образ жизни, а всего лишь как интеллектуальную игру»⁹. Характерная для начала XX века цель ассимилировать представителей иных культурных традиций в лоно доминирующей культуры сегодня нередко воспринимается как свидетельство расизма или национализма. Сложившаяся ситуация означает серьезный культурно-идеологический кризис западного мира.

Авторы американских консервативных трактовок, категорически не согласные с либеральными теориями мультикультурализма, не только подвержены охранительным настроениям в связи с «опасностью мультикультурализма», но уверенно прибегают к воинственной риторике. Утверждается, что мультикультуралисты не любят Америку и являются не кем иным, как «мультикультуралистскими ревизионистами истории», что «мультикультурализм будет создавать больше проблем, чем сможет решать» и, более того, что «рано или поздно любая мультикультуралистская мечта закончится балканским кошмаром»¹⁰.

При этом следует отметить, что многие нынешние проблемы мультикультурализма разворачиваются не на национальной, а именно на культурной почве. «Культура стала сейчас синонимом идентичности», – пишет С. Бенхабиб¹¹. Некоторые другие западные социологи рассматривают понятие культуры как понятие цивилизации. Пример подобного подхода можно в наиболее последовательной форме проследить в работах С. Хантингтона. Хантингтон критикует защитников мультикультурализма за попытки заставить Соединенные Штаты от-

ПОВЕСТКА ДНЯ

казаться от культурного наследия и изменить идентичность страны. Он считает, что это превратит США в страну, состоящую из множества цивилизаций, иначе говоря, в страну, не принадлежащую ни к какой цивилизации и лишенную культурного ядра. «История показывает, что ни одна страна, обладающая таким гражданским составом, не просуществует достаточно долго как связанное общество. Полицивилизационные Соединенные Штаты Америки не будут Соединенными Штатами; это будут Объединенные Нации»¹².

Сегодня большинство либеральных теоретиков сходятся в том, что в условиях, когда граждане идентифицируют себя не столько с этническими подгруппами внутри страны, сколько с более общим, всеохватывающим государством, острота и разрушительные последствия политических разногласий сокращаются, а сплоченность возрастает. Однако, если различные культурные группы со взаимно несовместимыми целями пытаются сосуществовать в едином обществе, вероятность формирования комбинированной, не говоря уже об универсальной, идентичности снижается. Иначе говоря, группы образуют собой закрытые социокультурные единицы. Но поскольку эти группы объединены в одном государстве, они должны периодически взаимодействовать на общих рынках и в общей для всех политической системе. Такое взаимодействие в рамках единой политико-экономической сферы нередко приводит к тому, что одна из групп начинает господствовать над другими. Когда ценности и образцы поведения кажутся несовместимыми доминирующая группа, как правило, стремится принудить подчиненные себе группы к ассимиляции и принятию господствующих культурных норм. Неравенство влияния в сочетании с принудительной ассимиляцией вызывают в конечном итоге сопротивление со стороны подчиненных групп, и порой это перерастает в этнический конфликт.

Сложившаяся ситуация ставит перед политическими либеральными странами вопрос: окажутся ли обычаи и институты европейско-

го гражданства достаточно гибкими и великодушными для того, чтобы совместить мультикультурные различия с идеалом равенства? Поскольку мультикультурализм в столь многих своих проявлениях ставит под сомнение ключевые положения либеральной демократии, публичная сфера гражданского общества должна трансформировать конфликтно-взрывной потенциал мультикультурализма в диалог. Граждане либеральных демократических государств должны научиться воспринимать так называемую особость тех, чей образ может казаться им враждебным. В противном случае мультикультурализм может попросту усилить раскол общества. Опасность этой ситуации состоит в том, что на местах распадающейся власти структур возникают этническая ненависть, религиозные распри, культурные вендетты и языковой остракизм. Пример подобного развития – распад Советского Союза или Югославии и его последствия.

В условиях мультикультурной демократии трудно подавлять культурно-политические конфликты с помощью правовых способов. Не только судьи и законодатели, но и граждане должны мириться с тем, что рядом появляются люди другой национальности и культуры. Должно быть рамочное соглашение в пределах терпимости. Не на бумаге, а в сознании.

Модель мультикультурной интеграции

В условиях продолжающейся европейской интеграции и развития мультикультурализма западные исследователи ищут новые модели правовых, педагогических, общественных и культурных институтов. Для того чтобы справиться со стоящей перед либеральной демократией сложной задачей: как сохранить принципы светского государства и свободу выражения различных культур.

Обращаясь к дискуссиям на Западе, надо учитывать, что в них мультикультурализм рассматривается строго в дискурсе политической теории либерализма. А на практике – так, как он реализуется в странах, придерживающихся либеральной традиции в политике¹³. Как отме-

чает У. Кимлика, автор либеральной теории прав меньшинств по этническому основанию, «мультикультурализм представляет собой пересмотр условий интеграции для этнических мигрантов, но, в конечном счете, всегда интеграции»¹⁴. Вместе с тем следует подчеркнуть, что одним из условий применения мультикультурализма является лояльность носителей иных культур к национальной целостности принимающей страны. С одной стороны, «чужие» должны показать приверженность новому обществу, изучить его историю, язык и традиции, с другой – принимающее общество должно приспособить свои институты к включению «чужих» идентичностей и социокультурных практик. А именно: если от прибывающих ожидается построение нового дома, то принимающее общество должно дать им почувствовать, что они дома.

Одним из способов, каким государство может дать понять прибывающему населению, что оно желанно в стране, является процедура получения гражданства. Некоторые исследователи считают этот пункт принципиально важным для дальнейшей интеграции тех, кто сильно отличается от принимающего населения по расово-этническому признаку. Особую значимость факт получения гражданства и легализация нахождения в стране приобретают при мультикультурализме, помогающем, с одной стороны, сохранять элементы старой идентичности, с другой – снимающим институциональные барьеры к интеграции в новое общество. В этих условиях меньшинства, особенно имеющие легальный статус нахождения в стране, менее склонны к созданию «параллельных сообществ»¹⁵.

В мультикультурной модели построение нового дома для представителей других идентичностей становится общей задачей полиэтнической стороны. При этом надо учитывать, что в основном представители меньшинств находятся в состоянии кризиса идентичности или «культурного шока», который лишает человека устойчивых бессознательных сценариев социального поведения и реагирования. Чем больше культурная дистанция (или различия в структу-

ре идентичностей), тем сильнее и глубже шок¹⁶. «Чужому» требуется время для выстраивания новой идентичности. Насколько быстро и успешно пойдет этот процесс, во многом зависит от действий принимающей стороны.

Значительную роль в формировании благоприятного социально-психологического фона в отношении к иммигрантам могут играть СМИ. В дискурсах прессы не должно задаваться определенное смысловое пространство, в котором читатель может обозначить свою идентичность и обосновать способы взаимодействия с представителями иммигрантских групп. В образе иммигранта, создаваемого в прессе, нужно избегать коннотации «иног», который легко при необходимости трансформируется в «чужого».

Дилеммы постсоветской России

В отличие от других стран постсоветского пространства Российская Федерация все эти годы наращивала этническое, религиозное и культурное многообразие. Непрерывные миграционные течения, различные темпы воспроизводства у разных этнических групп, такое явление, как антропоток (демографическое давление стран третьего мира на страны мира первого) – все это сегодня позволяет прогнозировать дальнейшее умножение гетерогенности. Россия XXI в. – это страна иммиграции, в отличие от РСФСР XX в. – страны эмиграции, а ранее колонизации. Ее новое лицо требует иной модели политического странового управления.

Сегодня перед Российской Федерацией стоят такие же задачи, как перед США в 1960 гг., Австралией в 1970 гг., Канадой в 1970–1980 гг.¹⁷, а именно: интегрировать этнически и культурно отличающиеся народы, сформировать общие представления о российской идентичности, консолидировать этнически разнообразное население вокруг общих ценностей и целей.

Миграция в Россию весьма специфична по сравнению с миграцией в страны Запада. Культурная дистанция между мигрантами и основным населением принимающей страны в России меньше, чем в странах Западной Европы.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Единая система образования, существовавшая на территории бывшего СССР на протяжении более чем полвека и охватывающая несколько поколений, обеспечивает практически безукоризненное владение языком межэтнической коммуникации и принципиальную общность систем знания. Кроме того, адаптационная способность и, соответственно, способность к интеграции у мигрантов из бывших социалистических республик неизмеримо выше, чем способность к интеграции иммигрантов из Азии и Африки, пытающихся обустроиться в Западной Европе. И все же, отдавая должное весомости высказанных аргументов, зададимся вопросом: почему россияне против иммиграции, с чем связано их недовольство?

Миграционные волны первого постсоветского десятилетия уже привели к серьезным изменениям в этнодемографической и социокультурной ситуации в России. Трудовые мигранты из «ближнего зарубежья» в значительной своей части приезжают в российские города не с тем, чтобы вернуться на родину, а с тем, чтобы остаться. Более полумиллиона из них уже получили российское гражданство. Многие из этих людей – молодые люди, чьи школьные годы пришлось на период после распада советской системы образования и советского типа социализации, а это значит, что их культурные отличия от основного населения принимающих регионов гораздо существеннее, чем у их родителей. Крупные российские города по своей этнической, языковой, конфессиональной и жизненно-стилевой пестроте все более напоминают мегаполисы Запада. Нет сомнения, что культурная разнородность российского населения под влиянием миграции будет только возрастать. Однако образующиеся группы мигрантов, равно как и сообщества коренных жителей стремятся найти те черты общности, которые помогли бы им выделиться из большинства и ощутить собственную специфику. Эти люди пытаются жить замкнутыми общинами. Стараются работать там же, где их соотечественники, отдыхать вместе с ними, посещать одни и те же мероприятия. Они пытаются создать

нечто вроде «национального гетто», куда «их загоняет ситуация», – считает политический журналист Азер Мурсалиев¹⁸, определяя главной причиной такой ситуации языковой барьер и незнание культуры окружающей среды. В результате оказывается, что эти люди выступают за некое «признание». Они требуют тех или иных прав не в силу своей особенности как личностей, а в силу непохожести их культуры на культуру большинства. На деле это приводит к формированию в России «параллельных сообществ» – национально-этнических и культурно-религиозных общин, живущих по своим законам, говорящих на своем языке, отгородившихся от истории, культуры и ценностей тех стран, которые стали их второй родиной. Социокультурная дистанция между мигрантами и «коренным населением» столь велика, что исключена возможность их совместного проживания¹⁹.

Несомненно, что большую роль и в снижении, и в повышении толерантности в российском обществе могут играть СМИ. «Этническая журналистика» может быть позитивной, нейтральной и негативной. Вместе с тем в постсоветской России СМИ, освещая проблемы этничности, зачастую усиливают межэтническую напряженность в обществе. Такие употребляемые журналистами лексемы, как «лицо кавказской национальности», этнические стереотипы, внедряемые в массовое сознание, публикации по «русской», «кавказской», «еврейской» темам не способствуют укреплению многонационального социума. Появление этнически окрашенных публикаций, посвященных в основном утверждению идеи о криминальности той или иной этнической группы, коренным образом противоречит идее формирования мультикультурального общества.

Если обратиться к заголовкам прессы, то обращает на себя внимание большое число публикаций, в которых в том или ином виде, прямо или косвенно, с той или иной степенью толерантности представлены материалы, посвященные этническим и национальным сюжетам. Для примера приведем некоторые из наиболее характерных заголовков статей, исполь-

зовавшихся при анализе: «Добровольцы под прицелом. Операция “вьетнамский товар” завершилась бескровно» («Московский комсомолец» далее МК, 16.08.2002). «Арбузный блокпост. Зачем Москве нужны азербайджанцы?» (МК, 18.10.2002). «Москва и чужеземцы» (МК, 28.09.2002). «Волжанки заблудились в секс-джунглях. Выходцы из Юго-Восточной Азии оплели Москву сетью “этнических” борделей («Сегодня», 04.11.2000). «Поход Кавказа на Москву» (АиФ, 14.05.1999). «В Москве растет подпольный Китай-город» («Комсомольская правда», 20.08.2002). «Москва кавказская или “только для черных”» («Известия», 13.07.1999). «Преступный мир Петербурга имеет свои этнические лица» («Независимая газета», 20.07.2000). «Скрытый рынок. Каждый москвич платит дань Шамилю Басаеву» (МК, 29.08.2001).

Даже из этих отдельных примеров видно, что проблемам иммигрантов из стран ближнего и дальнего зарубежья уделяется повышенное эмоциональное внимание. В заголовках звучат разные оценочные интонации: от сочувствия бедственному положению беженцев до презрения по отношению к иммигрантам, оказавшимся в маргинальном положении и опасливой тревоге перед их массовым проникновением в Россию. Вместе с тем в России уже можно отметить элементы мультикультурализма и мультикультурных социальных практик. К ним в первую очередь необходимо отнести само существование многонациональной федерации, в которой некоторые субъекты в силу исторической традиции выделены по этническому признаку. Конституция РФ 1993 г. предусматривает право на «сохранение родного языка», права малочисленных народов (ст. 68, 69). Статья 26 закрепляет свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества; статья 29 запрещает пропаганду социального, расового, национального или языкового превосходства²⁰. В этот же ряд можно поставить и принятый в 2002 г. федеральный закон «О противодействии экстремизму». Однако наиболее явным признаком мультикультурной политики являются национально-культурные автономии

(НКА), действующие в соответствии с законом «О национально-культурной автономии», принятом в 1996 г.

Целью создания НКА ставилась добровольная самоорганизация этнических групп для решения вопросов сохранения их самобытности, развития языка, образования, национальной культуры. В 1998 г. в рамках действия закона о национально-культурных автономиях была создана Ассамблея народов России.

Позитивный эффект дает мультикультурное образование, инкорпорирующее культуры меньшинств наряду с доминирующей культурой в учебные планы и программы. Так, в Москве по распоряжению Министерства образования РФ открылись и действуют средние школы с азербайджанским, грузинским, армянским этнокультурными компонентами. Однако в российской ситуации мультикультурализм не принимается однозначно позитивно. Он вызывает критику большинства. Наиболее серьезным обвинением выдвигают то, что мультикультурализм – это общество, способствующее «мозаичности», в первую очередь этнической, затруднению формирования государственной идентичности. Однако сторонники воинственной критики мультикультурализма забывают, что его нельзя рассматривать как лоббирование и защиту интересов меньшинств и этнокультурных различий. «Мультикультурализм высвечивает принцип универсализма, т.е. более важно то, что нас объединяет, а не наши различия»²¹.

Подводя итоги, можно сказать, что приспособление к мультикультурности без активного вовлечения граждан в свободную публичную сферу способно привести к своеобразной холодной войне: могут иметь место примирение, но не мир; компромисс, но не взаимопонимание. Возможны тупики и патовые ситуации, оказывающиеся результатом не столько уважения позиции других, столько страха перед другими. Лишь демократическая интеграция мультикультурных вопросов в публичную сферу в состоянии пояснить смысл их причин, тогда как репрессии, принуждение и маргинализация их представителей могут превратить эту массу

ПОВЕСТКА ДНЯ

в «опасных мучеников». Кроме того, потенциал мультикультурализма проявляется в способности содействовать разрешению проблем многочисленных диаспор, создать благоприятный фон для проведения новой политики миграции, признать этнокультурные идентичности.

* * *

- ¹ Lellouche P. Strangers at the Gate. P. 8.
- ² Миграция во взаимосвязанном мире: новые направления деятельности. Доклад Глобальной Комиссии по международной миграции. 2005. С. 44.
- ³ Edye D. and Lintner V. Comtemporary Europe: Economics, Politics and Society. London, New York: Prentice Hall. 1996. P. 206-207.
- ⁴ Pierson Ch. Beyond the Welfare State? Cambridge: Polity. 1991. P. 87-88.
- ⁵ France, portrait social 2000-2001. Paris: Institut national de la statistique et des etudes economiques (INSEE). 2000. P. 194-195.
- ⁶ Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М., 2003. С. 311.
- ⁷ Там же. С. 312.
- ⁸ Дахин. В. Культурно идеологический кризис современного мира // Свободная мысль. 2005. № 3.
- ⁹ Хюнбер К. Нация: от забвения к возрождению. М., 2001.
- ¹⁰ Schmidt A.J. The Menace of Multiculturalism: The Trojan Horse in America. Westport, Connecticut; London: Praeger. 1997.
- ¹¹ Бенхабиб С. Притязание культуры. М., 2003. С. 34.
- ¹² Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М., 2003. С. 312.
- ¹³ Щедрина В. А. Возможна ли Мультикультурная модель интеграции мигрантов в России? // Социс. 2003. № 11.
- ¹⁴ Kymlicka W. Can Liberal Pluralism be exported? Western Political Theory and Ethnic Relations in Eastern Europe. Oxford. 2001. P. 34.
- ¹⁵ Ibit. P. 35.
- ¹⁶ Рыжова С. В. Социальные аспекты межкультурного восприятия / Социология межэтнической толерантности / Отв. ред. Л. М. Дробижева. М., 2003. С. 161.
- ¹⁷ Мультикультурализм утверждается в 1970 гг. как официальная идеология и политика в Канаде и Австралии, с начала 1990 гг. мультикультуралистская повестка дня складывается в США и получает распространение во многих странах Западной Европы в контексте поиска справедливых и недискриминационных ответов на вопросы, которые актуализировались в условиях усиливающейся глобализации.
- ¹⁸ Азер Мурсалиев – зам. главного редактора газеты «Коммерсантъ», участник проведенного автором статьи экспертного опроса «Диаспоральный фактор развития российско-азербайджанских отношений».
- ¹⁹ Мукомель В. И. Грани интолерантности (мигрантофобии, этнофобии) // Социс. 2003. № 2. С. 2.
- ²⁰ Конституция Российской Федерации. Москва: Юридическая литература, 1997.
- ²¹ Щедрина В. А. Указ. соч.

Российское ТВ через призму глобализации

Елена Дегтерева

Российское ТВ в период постсоветской трансформации пережило две волны глобализации: первая, в начале 1990 гг., проявилась в том, что коммерческие каналы стали «нести "Голливуд" в массы», вторая, на рубеже 2000 гг, принесла адаптированные к национальным условиям глобальные форматы — ток-шоу, реалити-шоу, российские версии западных сериалов. Телевидение коммерциализировалось, а объем информационных и общественно-политических программ сократился, что имеет также политическую подоплеку.

Ключевые слова: общественная, государственная, коммерческая модели вещания, глобализация, программирование телеканалов.

Глобализация медиаполя

Термин «глобализация», являясь достаточно расхожим, единого и четкого определения до сих пор не имеет. По мнению одних исследователей, это начало новой эры мира и демократизации, предвестие международного гражданского общества. Другие считают, что глобализация есть экономическая и политическая гегемония США, в результате которой культура во всем мире становится все более однородной, превращаясь в «метастазы Диснейленда». Экономические и технологические преобразования, которыми обусловлено это явление, породили серьезные социальные и политические проблемы, такие, как разделение на победителей и проигравших и вызов традиционным представлениям о национальном суверенитете¹. По мнению российского социолога Г. С. Батыгина, наиболее удачное определение процесса глобализации принадлежит З. Бауману, который сформулировал ее как «власть без места»².

Глобализация невозможна без СМИ. Работ, с помощью которых исследователи пытаются определить роль масс-медиа в глобальном контексте, много. В фокусе нашего внимания — трансформация российского ТВ.

Глобальное ТВ и постсоветская Россия

Телевидение в силу своей природы гораздо быстрее, чем какая-либо другая форма

Елена Дегтерева — соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

ПОВЕСТКА ДНЯ

коммуникации, реагирует на глобальные процессы, с одной стороны, подвергаясь их воздействию, с другой – оказывая на них обратное влияние.

К. Баркер считает, что глобализация проявляется на телевидении прежде всего в присутствии «западных» форматов телепередач (обычно они наполняются «местным» контентом и чаще всего представлены ток-шоу, реалити-шоу и пр.), «глобального мыла» – как латиноамериканского, так и западного, и глобальных новостей³. Е. Вартанова отмечает, что применительно к СМИ глобализация может выражаться на разных уровнях, в том числе на уровне глобального содержания, распространения, глобальной технологии, глобальной экономики, глобальной медиасимволики и массовой культуры⁴.

Данные схемы можно использовать для того, чтобы проанализировать эмпирический материал и выяснить как ряд вышеприведенных аспектов соотносится с современным состоянием общенациональных телеканалов.

Глобальное содержание. Источники современных новостей – интернет, международные информационные агентства, спутниковые каналы – приводят к так называемой «информационной глобализации». Она имеет три ключевые особенности:

- Глобальная повестка дня (по телеканалам нередко показывают одни и те же события «всемирного значения», нередко совсем не связанные с данной страной);
- Глобальная логика рынка, проникающая в информационную повестку дня (темой дня становится то, что лучше продается: «интриги», «конфликты», «скандалы» и пр.; отсюда повышенная «сенсационность» в выпусках новостей);
- Потеря государствами и другими структурами национально-информационной независимости.

Контент-анализ выпусков новостей, вышедших на основных общенациональных телеканалах («Первый канал», «Россия», НТВ) в сентябре 2006 г. показал, что 1/3 всех ре-

портажей и сообщений имеют глобальную повестку дня, эта тенденция возрастает на НТВ. Все каналы продемонстрировали высокий уровень «сенсационности» новостных программ: почти половина выпусков отводилась подобного рода сюжетам, как и в предыдущем случае, данная категория увеличивалась на НТВ. Количество упоминаний о главе государства имело обратную зависимость: 13% на «Первом канале», почти в два раза меньше на канале «Россия» (очевидно, потому, что государственный медиахолдинг ВГТРК недавно запустил специализированный информационный телеканал и ряд сообщений переместился туда) и меньше всего (4%) на НТВ. В целом исследуемые телеканалы показали относительный баланс позитивно, негативно окрашенных и нейтральных репортажей, но в случае НТВ он оказался смещен в негативно-нейтральную сторону.

Таким образом, можно сделать вывод о большей степени информационной глобализованности коммерческого телеканала НТВ и меньшей – подконтрольного государству «Первого канала» и государственного «Россия», что не противоречит общемировым тенденциям.

Производство глобально-ориентированного содержания предполагает:

- Адаптацию различных форматов в национальных контекстах;
- Адаптацию эффективных форм организации труда (производство сериалов, организация работы редакции на основе обработки потока новостей глобальных агентств).

На российском ТВ большим успехом пользуются реалити- и игровые шоу; в последние годы появилось много международных форматов производящих компаний *Endemol*, *Strix* и т.д.: «За стеклом» (российская версия реалити «Большой брат»), «Кто хочет стать миллионером», «Фабрика звезд», причем нередко форматы местного производства по качеству не уступают, а порой даже превосходят оригинал и остальные национальные версии, например, программа «Последний герой» (российская версия *Survivor*). На модификациях междуна-

родных и оригинальных реалити-форматов специализируется телесеть ТНТ.

Большую часть эфирного времени в 1990 г. заполняли телесериалы, значительный их процент приходился на зарубежные «мыльные оперы» из Латинской Америки, Европы и США. Однако начиная с 1997 г. они стали вытесняться отечественными сериалами из криминальной жизни. В 2002 г. канал «Россия» убрал из эфира «Санта-Барбару», чтобы заменить на отечественный продукт. Постепенно зарубежные сериалы ушли из прайм-тайма ведущих общенациональных каналов, перекочевав в сетки вещателей поменьше или в глубокую ночь, а их место заняли сериалы и мыльные оперы российского производства⁵.

После 2003 г. произошло резкое повышение качества российских сериалов, что связано с увеличением финансирования и накоплением опыта. Появились мелодрамы, бытовые драмы из современной жизни, ситкомы. Одно из последних веяний – экранизации русской литературной классики («Идиот», производство «2-Б-2», «Мастер и Маргарита», производство телеканала «Россия» и «Централ Партнершип»), по сути своей успешные коммерческие проекты, но которые можно расценить и как «фаст-фуд» отечественного литературного наследия.

Как и во всем мире, в России продюсеры сериалов специализированы, поскольку каждый жанр имеет особую технологию производства (см. табл. 1). Изначально существующая «бизнес-цепочка»: производственная компания – канал-вещатель, финансирующий заказ на производство сериала, со временем видоизменилась. Рост числа современных студий-производителей привел к появлению независимого рынка телевизионных программ отечественного производства. Это в свою очередь позволило в 2004 г. применить практику синдикации, давно существующую на телевизионном рынке Северной Америки⁶.

Глобальные технологии. Приход интернационального спутникового вещания стал одним из факторов, который вынудил национальные правительства либерализовать и дерегулировать их

телеиндустрии. Этот процесс привел к допуску в телевизионную сферу иностранных владельцев, вызвал появление медиаконцернов.

На телевизионном рынке России они представлены шведской группой МТГ (*MTG*), которая успешно приобрела активы телесети СТС (40%) и более 75% акций частного телеканала «Дарьял ТВ» («ДТВ *Viasat*»). В конце 2005 г. немецкая компания *RTL group*, входящая в холдинг *Bertelsmann AG*, купила 30% акций канала Рен-ТВ, рассматривая это как удачную инвестицию в бурно развивающийся российский рекламный рынок.

Международное спутниковое телевидение являет собой классический пример конвергенции (слияния всех носителей СМИ в один с целью передачи пользователю разнообразного содержания в цифровом формате). По мнению Дж. Синклера, использование телекоммуникационных посредников несет коммерческие развлечения. Дигитализация, как очевидное проявление конвергенции, создает мультиканальную среду, которая требует наполнения всех этих каналов медиасодержанием. С одной стороны, изобилие каналов открывает возможности для тех, кто контролирует огромное накопление контента (таких, как, например, библиотека фильмов «Фокс», «Дисней», «Эм-Джи-Эм»)⁷. С другой – приход новых игроков на телевизионный рынок приводит к нишефикации – появлению специализированных каналов, фрагментации аудитории, в результате чего старые каналы (так называемые «универсальные», или «дженералистские») вынуждены пересматривать свои программные предложения. В российском случае это проявилось, к примеру, в почти полном исчезновении спортивных программ и программ о культуре из сеток вещания общенациональных каналов (см. табл. 2): они переместились на специализированные каналы «Культура» и «Спорт».

Специализированные, «нишевые» каналы активно стали возникать в России после 2000 г. В основе их создания были политические причины (заккрытие ТВС и появление вместо него канала «Спорт»), ведомственно-идеологические

ПОВЕСТКА ДНЯ

Таблица № 1. Специализация некоторых отечественных компаний-производителей ТВ-контента

Продюсерские компании	Специализация	Телеканалы-партнеры
Амедиа	Российские версии западных сериалов	Первый канал, Россия, НТВ и пр.
Феникс-Фильм	Адаптация западных сериальных форматов	н/д*
ТТВ	Теленовеллы (оригинальный телепродукт)	Россия и пр.
ВИД	Ток-шоу, игры, реалити-шоу	Первый канал
АТВ	Ток-шоу, игры	Россия, ТВЦ, Культура
Рекун-ТВ	Телевизионные фильмы и сериалы	Россия
Аватар	Телевизионные фильмы и сериалы	н/д
Новый русский сериал	Телевизионные фильмы и сериалы	н/д
Рен-Фильм	Развлекательные, общественно-политические программы, телевизионные худ. фильмы, сериалы	Рен-ТВ
Дикси	Телешоу, документальные фильмы, развлекательные программы	НТВ, Россия, Первый канал, Рен-ТВ
Централ Партнершип	Экранизация русской классики	Первый канал, Россия

* н/д – нет данных

Таблица № 2. Спортивные программы и программы о культуре на общенациональных телеканалах*

Канал/ Жанры	Рен-ТВ		СТС		Первый			РТР/ Россия		
	1997	2004	1997	2004	1986	1994	2004	1986	1994	2004
Программы о культуре	1	0	0	0	27	6	2	10	9	0
Спорт	4	0	3	0	9	14	0	5	6	3

* в % от времени вещания

(*Russia Today*, «Звезда») и рыночные («Домашний»). Новые каналы доставляются потребителю различными способами: через кабельных операторов, эфирных вещателей-партнеров, платный спутниково-кабельный пакет.

Развитие ИКТ приводит к тому, что телевидение все сильнее переплетается с телекоммуникационной индустрией, становится все более

интерактивным, что не может не породить новые форматы. Новые реалити, так называемые «факто-вымыслы», Дж. Роское рассматривает как один из феноменов, серьезно изменяющих лицо современного телевидения⁸. В этих гибридных формах, считает он, просматривается и предшественник полностью интерактивного ТВ, и прототип будущих медиасобытий, одно-

временно с этим и симптом, и результат изменений фактического и вымышленного программирования в глобальном ТВ.

Начиная с середины 1990 гг. ток-шоу были на пике зрительской популярности, потом интерес к этому жанру снизился (коммерческие каналы первыми обнаружили падение интереса аудитории), им на смену пришли всевозможные реалити (см. табл. 3).

Глобальная экономика и медиарынок. Возникновение коммерческого вещания изменило характер телевидения как организационной структуры. Проникновение частного капитала в СМИ привело к созданию новых медиакомпаний, конкуренции, дерегулированию рынка, коммерциализации, увеличению концентрации и, наконец, возникновению глобальных медиаконгломератов, транснациональных медиацентров, смысл деятельности которых – создание мировой инфраструктуры для реализации собственной продукции, завоевание наиболее привлекательных рынков с целью получения сверхприбыли.

Эти явления стали причиной кризиса общественного вещания в Европе. Анализ программ показал два направления в позиционировании европейских общественных каналов: либо увеличение развлекательного компонента, либо наращивание числа культурных и образовательных программ. Зарубежные исследователи охарактеризовали подобное противоречие как сводящееся либо к «взаимной зараженности», либо к «разделению функций»⁹. Но и государственные телеведущие оказались перед подобной дилеммой. Так, китайское государственное ТВ за последние годы сильно коммерциализировалось, российское государственное и подконтрольное государству ТВ также восприняло коммерческую логику, увеличив развлекательный блок (см. табл. 4). Объем художественных фильмов и сериалов в эфире «Первого канала», канала «Россия» составил половину всего времени вещания. Столько же ТВ-«вымысла» на Рен-ТВ, а для СТС эта цифра вообще стала равна 70%. По сравнению с 1994 г. положительная динамика этих жанров очевидна. Де-

тские программы, несмотря на их значительный объем, в первую очередь на коммерческих каналах, представлены мультфильмами, мультсериалами и художественными фильмами. На государственном и подконтрольном государству ТВ количество специальных детских программ резко упало, что объясняется их невыгодностью, поскольку по закону запрещено размещать рекламу в передачах для детей.

Коммерциализация телевидения на уровне программных предложений обычно проявляется в усилении развлекательной составляющей: увеличении количества «телевизионного вымысла» – фильмов и сериалов, развлекательных программ, вытеснению из эфира социально-значимых и культурно-просветительских передач¹⁰. Опыт развития современного российского государственного вещания показывает, что оно преимущественно идет тем же путем, все больше и больше становясь проводником и носителем массовой культуры.

Общемировые тенденции и политическая ситуация

Прямая или скрытая политическая детерминированность, обусловленная интересами владельцев телеканалов, проявляется и в их программировании. Однако в случае российского ТВ мы можем наблюдать некую мимикрию: пересечение глобальных трендов с политическими. Так, после прихода к власти президента В. Путина публицистика, социальная и политическая тележурналистика постепенно сошла на нет. Если в 1986 г. значительное количество передач этой группы представляли хорошо выверенная пропаганда и идеологический контент, а в середине 1990 гг. – острые дискуссии и репортажи на социально-значимые темы, то после 2004 г. на их место пришла псевдоисторическая документалистика, фильмы о «тайнах» частной жизни известных государственных деятелей прошлого и звезд советской эпохи, сенсационные репортажи из современной жизни в традициях «желтой» журналистики. На экранах появился «инфотейнмент» – «гибрид» информации и развле-

ПОВЕСТКА ДНЯ

*Таблица № 3. Динамика интерактивных развлекательных программ на некоторых общенациональных телеканалах**

Канал/ Жанры	Рен-ТВ		СТС		Первый			РТР/ Россия		
	1997	2004	1997	2004	1986	1994	2004	1986	1994	2004
Реалити-шоу	1	2	0	0	-	0	3	-	0	3
Ток-шоу	4	0	3	0	-	0	3	-	0	6

* в % от времени вещания

*Таблица № 4. Динамика программ на некоторых общенациональных телеканалах**

Канал/ Жанры	Рен-ТВ		СТС		Первый			РТР/ Россия		
	1997	2004	1997	2004	1986	1994	2004	1986	1994	2004
Информация	7	9	4	-	12	11	8	5	10	16
Криминал	-	-	-	-	-	0	0	-	0	4
Публицистика	7	3			13	12	9	15	11	5
Развлекательные программы	13	13	7	6	4	11	15	4	17	18
Вымысел	57	49	59	70	9	15	50	17	21	45
Художественные фильмы	20	27	8	3	9	12	25	14	17	16
Художественные сериалы	37	22	51	67	0	3	25	3	4	29
Образовательные, научно-популярные	1	6	-	-	15	4	3	36	3	2
Детские	9	13	21	24	12	11	3	7	8	1

* в % от времени вещания

чения¹¹, новости разделились на «информационные», то есть сообщающие сухую, объективную информацию и «развлекательные», в которых информация подавалась в «красивой упаковке»¹². Ярким примером такого формата на российском телевидении была еженедельная итоговая программа Л. Парфенова «Намедни»

(так называемый «гламурный инфотейнмент»), после ее закрытия – вечерняя информационная программа «Страна и мир», выходившая по будням на телеканале НТВ с 2003 г. по конец 2005 г. Типичным примером инфотейнмента на современном российском ТВ сейчас является программа «Другие новости», которую

можно увидеть по будням в дневное время на «Первом канале». Для нее характерны сюжеты о необычных событиях, неординарных людях, неожиданные комментарии и практически полное отсутствие репортажей на политические и острые социальные темы.

Коммерциализация и усиление развлекательности российского ТВ объясняется не только прибыльностью таких форматов и жанров, но еще и их безопасностью для самих каналов. Как отмечает М. Прайс, «какую бы роль не играло государство, глобализация стремится ослабить ее через расширение конкуренции. Сущностью глобальной конкуренции является значительное увеличение количества телевизионных постановок (и характерный для телевизионных новостей особый взгляд на действительность). При этом наносится ущерб внутренней общественной сфере. Парадоксально, но глобализация может приветствоваться авторитарными правительствами именно потому, что она размывает внутреннюю общественную сферу. Традиционно одной из первых задач тех, кто стремится консолидировать в своих руках власть, является уничтожение конкурирующей политической прессы. Однако вполне приемлемой заменой оказывается нейтральная и даже аполитичная глобальная вещательная система»¹³.

Заключение

Телевизионный ландшафт России за последние два десятилетия кардинально изменился: появившиеся коммерческие каналы разрушили монополию Гостелерадио, которое идеологически, структурно, концептуально было близко к общественной вещательной службе. В ходе стремительных трансформаций постсоветского периода государственная вещательная модель деформировалась. Нечто подобное произошло ранее с общественным телевидением в большинстве европейских стран. Итогом в обоих случаях стала утрата признаков национальной идентичности и усиливающаяся коммерциализация программных стратегий. Классические вещательные модели: государственная, общественная и в какой-то мере коммерческая,

в чистом виде (за редким исключением) перестали существовать; привычные способы организации телеиндустрий в различных странах подверглись процессам диффузии.

Постсоветская медиаполитика, по мнению Е. Вартановой, имея много общего с «западной» медиаполитикой, с одной стороны, с другой – стала результатом особого исторического периода, культурной среды и глобальных трендов. В результате в современной России сложился особый, новый тип «евроазиатской» модели, возникшей в специфических экономических и социально-политических условиях, и поэтому уникальной¹⁴.

В отличие от западных стран, где «глобализация скользила плавно»¹⁵, российская медиасистема за 10–15 лет испытала настоящий шок, результатом которого стала не только ее радикальная перестройка, но и встраивание в глобальный контекст.

Претерпев изменение системных признаков и типологии, телевидение сформировало новые принципы функционирования, приемы работы, механизмы взаимодействия с аудиторией, выработало соответствующую программную политику (одно из новых понятий современного времени, своего рода атрибут эпохи глобального ТВ), а его аудитория фрагментировалась.

Российское телевидение, как и большинство других вещательных систем в мире, пережило две волны глобализации. Первая, в начале 1990 г., выразилась в «далласификации» телевизионного контента, вторая, пришедшая ей на смену в конце 1990 г., явила собой его «фейм-факторизацию». Другими словами, если изначально в эфире (прежде всего коммерческих каналов) переживался бум импортных (американских) фильмов и сериалов (в данном случае преимущественно дешевого латиноамериканского «мыла»), то через несколько лет их вытеснили новые глобальные форматы, такие, как реалити-шоу, ток-шоу и пр., а зарубежное производство «телевизионного вымысла», особенно сериалов, постепенно сменилось национальным. Таким образом, западные форматы адаптировались к национальным условиям.

ПОВЕСТКА ДНЯ

* * *

- ¹ Бергер П., Хантингтон С. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире / Пер. с англ. М., 2004. С. 9.
- ² Батыгин Г.С. Глобализация и перспективы российской социологии. Взгляд изнутри / Глобализация. Постсоветское общество. Аспекты-2001 / Под ред. Согамонова А., Кухтерина С. М., 2001. С. 165.
- ³ Barker C. Global Television. An introduction. Oxford: Black-well. 1997. P. 203.
- ⁴ Вартанова Е. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. М., 2005. № 4.
- ⁵ "Television in the Russian Federation: organisational structure, programme production and audience". Authors: Anna Kachkaeva, Ilya Kiriya, Grigory Libergal / Ed. by Manana Aslamazyan and Gillian McCormack Media Law Consultant: Andrei Richter Published by: European Audiovisual Observatory. 2006.
- ⁶ Ibid.
- ⁷ Sinclair John. Television and the Public Interest. Television and the concentration of ownership. Contemporary world television. / Ed. By John Sinclair British Film Institute. London. 2004.
- ⁸ Roscoe J. Big Brother Australia. Performing the "real" twenty-four-seven // The Television Studies Reader / Ed. by Allen Robert C., Hill A. New York: Routledge. 2004. P.311.
- ⁹ D'Haenens Leen. European Public Television is Search of a Mission in an Era of Economic and Technological change. Western Broadcasting at the Dawn of the 21st Century / Ed by Leen d'Haenens, Freda Sayes Mouton de Gruyter Berlin. New York. 2001.
- ¹⁰ De Bens Els and de Smaele Hedwig. The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited. European Journal of Communication, Vol. 16. № 1. P. 51.
- ¹¹ Термин возник в результате слияния двух понятий – информация и развлечение (*information + entertainment*, англ.), см. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 74.
- ¹² Картозия Н. Намедни – русский инфотейнмент // Меди@льманах. 2003. № 3. С. 11.
- ¹³ Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период. Право, общество и национальная идентичность. М., 2000. С. 52.
- ¹⁴ Vartanova E. Uneasy Alliance. Politics and the Market as Co-Regulators of Post-Soviet Media System / Media and Democracy. Experiences from Europe // Frank Marcinkowski, Werner A. Meier, Josef Trappel. Haupt Verlag, Bern. Stuttgart. Wien. 2006. P. 227.

**Рейтинг ежедневных
периодических изданий
по стоимости подписки**

на I полугодие 2007г.



<http://rating.rbc.ru/>

РБК.Рейтинг

София Зырянова

	Название	Тематика	Руб.
1	Financial times,the (Europe)	Иностранное издание; финансы	17790
2	Коммерсант - плюс	Для широкого круга читателей; общественно-политическое издание	3 500
3	Российская газета (комплект №1)		3 490
4	Спорт-экспресс	Для широкого круга читателей; спорт	2 950
5	Из рук в руки	Для широкого круга читателей	2 750
6	Советский спорт	Для широкого круга читателей; спорт	2 350
7	Коммерсант - дейли	Экономика; общественно-политическое издание	2 350
8	Ведомости	Политика и геополитика; экономическое издание	1 995
9	Квартира. Дача. Офис	Недвижимость; справочно-информационное издание	1 990
10	Газета	Общественно-политическое издание	1 990

Рейтинг составлен на основе данных каталога подписки на первое полугодие 2007 «Интер-Почта». В рейтинг вошли издания, отмеченные в каталоге как «бестселлер», кроме изданий тематики: официальные документы, справочно-информационные, делопроизводство; и категории «ежеквартальные».

Быть в курсе важнейших политических и экономических событий сегодня стоит около 90 руб. в день – если новости получать из периодических печатных СМИ. «Гламурные» новости обойдутся читателю, по расчетам РБК. Рейтинг, дешевле – всего 30 руб. в день.

По данным ФАПМК, всего в России на конец 2005 года было зарегистрировано 44 365 газет и журналов. Рост количества наименований и совокупного разового тиража ведущих издательских домов в 2005–2006гг. обеспечивался, главным образом, за счет запуска новых лицензионных журналов, в то время как в сегменте отечественных изданий активность была относительно невысокой. Доля дохода от подписки в совокупном доходе печатных СМИ в России невелика – только 18%, по данным АКАР и АРПП. Такой низкий доход от подписки объясняется тем, что менее трети тиража распространяется адресно. При этом большинство подписчиков – организации, обыватели же привыкли покупать газеты на лотках.

Самой дорогой ежедневной прессой стала британская газета *Financial Times* (европейская версия). Стоимость подписки на первое полугодие 2007г.,

по каталогу «Интер-Почты», составляет 17,8 тыс. руб. (663 долл.) Между тем, в корпункте *Financial Times* сообщили, что если подписку на газету оформить через Интернет, то она обойдется в два раза дешевле – 315 долл. Газету подписчику доставят утренним самолетом из Европы: в Москву – из Франкфурта, а Санкт-Петербург – из Стокгольма; в России *Financial Times* не печатается. Самым дорогим еженедельником стал журнал «Финанс» (с приложениями). При этом «Финанс» без приложений «теряет» 60% стоимости и занимает 19-ю строчку рэнкинга. Выпускающее издательство «Аktion-Медиа» укрепляет свои позиции в сегменте деловой и B2B (business – to – business) прессы. Кроме «Ф.», в «десятку» самых дорогих еженедельников входят специализированные журналы «Аktion-Медиа» – «Главбух» (№5,6) и «Учет.Налоги.Право.» (№8). Стоит отметить, что первые 25 дорогих еженедельников – это специализированная пресса. B2B-издания не так привлекательны для рекламодателя, как глянец или периодика для широкого круга читателей, поэтому издатель пытается получить доход от конечного покупателя. Самым дорогим ежемесячным изданием стало авторитетное отраслевое издание «Нефтегазовая вертикаль» (9250 руб.). Глянцевые ежемесячники опустились ниже сотой строчки – после всевозможных специализированных журналов и нескольких литературных.

(публикуется с сокращениями)

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- 30 • Президент всего народа.
Финская пресса в преддверии
выборов**
- 35 • Тенденции и проблемы
российского рынка журналов**

Президент всего народа. Финская пресса в преддверии выборов

Марина Павликова

Статья посвящена содержанию финских качественных газет в 2005 г. Особое внимание уделяется президентским выборам и геополитике Финляндии.

Ключевые слова: президентские выборы, Тарья Халонен, Куукаусилиите, Алма Медиа, Саномат Мэгэзинс.

Что волнует финнов?

В преддверии президентских выборов (декабрь 2005 г. – январь 2006 г.) на страницах общенациональной газеты «Хельсингин Саномат», общественно-политического еженедельника «Суомен Кувалехти», журнала «Кууасилиите» – ежемесячного приложения к «Хельсингин Саномат» и многих других отсутствовала свойственная прессе некоторых стран предвыборная истерия. Качественная пресса работала в привычном для финского читателя режиме и формате: полосы не перегружались политической рекламой, не нарушались принятые структуры газетных и журнальных номеров. Приоритетные темы в 2005 г. в целом оставались теми же, что и ранее. Финнов по-прежнему волновали вопросы, связанные с иммиграцией, импортом продуктов питания из других стран Евросоюза, их качеством, демографические проблемы. То, чем жило финское общество и, соответственно, о чем писали газеты, как нельзя точно было описано в романе Кари Хотаканена «Улица окопная»: «Бензин опять подорожал. Отечественные огурцы продаются по баснословным ценам. ЕС поддерживает ленивых фермеров. Давайте еще укрупним сельхозпредприятия, тогда наконец избавимся от бездельников, сосущих финансовые вливания. Китайским ресторанам и турецким пиццериям выделяют лучшие места в городе. Финским возвращенцам из Швеции всячески содействуют. Лыж-

Марина Павликова – к.ф.н., преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова и Центра российско-финских исследований

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

никам дарят земельные участки. И прыгнула с трамплина. Две секунды в воздухе – и на тебе – участок на берегу озера»¹.

Финнов волновали проблемы здоровья и будущего нации, широко освещались темы, связанные с деторождением. По статистике, которую приводит «Хельсингин Саномат», детей все чаще заводят женщины ближе к 35 годам, в то время как самая по физическим признакам оптимальная для деторождения возрастная группа 22–25 редеет, потому что все больше женщин выбирает карьеру.

Достаточно широко освещались вопросы, связанные с глобализацией. В каких ракурсах их рассматривала пресса? Здесь явно прослеживаются два течения: к чему ведет или уже привела глобализация, и второе: глобализация – это угроза или нет? В частности, на страницах общественно-политических еженедельников (например, «Суомен Кувалехти» или ежемесячник «Куукаусилиите») были представлены материалы о том, к каким результатам привело использование информационных технологий на рабочих местах: как изменилась продолжительность рабочего дня, какое психологическое влияние оказывают мобильные коммуникации на детей, как быстро информатизируются общественные места, в частности кафе и транспорт, где возможно использование беспроводного интернета. Немногим меньше обсуждалась тема национальной идентичности.

Во внешней политике и экономическом плане важным для финнов остаются отношения Финляндии с Россией и Эстонией. С одной стороны, характер статей о России и из России носит негативный характер, с другой – публикуются материалы, подтверждающие то, что финны не мыслят себя без России. Самое банальное проявление таких отношений – это общий бизнес. Например, показательна статья «В Лаппенранте в магазинах говорят по-русски» (*Lappeenrantaan kauppoissa puhutaan venäjäksi*), в которой говорится о продажах финских товаров русским туристам в приграничных городах. В культуре тоже наблюдаются позитивные изменения. Так, например, в одном из интер-

вью редактор отдела международных новостей ежедневной газеты «Аамулеhti» Матти Посио отметил, что в редакции есть сотрудники, для которых русская культура, литература, россияне очень близки по духу. Именно они решили создать еженедельное приложение к «Аамулеhti» газету «Вало» («Свет»), один из номеров которого в 2004 г. был полностью посвящен России². С тех пор российская тематика не покидает страницы «Вало».

К Эстонии у Финляндии сохраняется отношение «старшего брата». Причем такого, который видит свою экономическую выгоду от развития этой страны. Так, например, финны много пишут о вложениях в телекоммуникационный бизнес Эстонии. По данным 2005 г., финны больше всех инвестируют такие предприятия в Эстонии³. Но все же важнейшими вопросами в 2005 г., которые находили отображение на страницах серьезных газет и журналов, были вопросы геополитики Финляндии.

Президентские выборы:

«Красная Тарья» – мать финской нации

Тарья Халонен вторично победила на выборах в 2006 г., обойдя своего конкурента, вице-президента инвестиционного банка Совета Европы, Саули Ниинистё с совсем небольшим отрывом: 51% против 49%⁴. По сравнению с другими кандидатами (например, Арто Лахти, профессор из Высшей коммерческой школы г. Хельсинки, яро призывал к вступлению Финляндии в НАТО и выступил с лозунгом «Карелию – финнам!»), участники второго тура не так жестко расходились во мнениях. Наблюдая за борьбой Т. Халонен и С. Ниинистё за президентское кресло, можно сказать, что это прежде всего была борьба двух ведущих в стране партий: Халонен – социал-демократ, представитель левого крыла, Ниинистё – бывший председатель правой Национал-коалиционной партии (НКП). В НКП – партии, которая на протяжении своего почти столетнего существования (осн. в 1918 г.) представляла интересы крупного промышленного и финансового капитала и в настоящее время более

ориентирована на Запад, большинство членов выступали за присоединение Финляндии к военному блоку и дружественные отношения с США. С. Ниинистё открыто не призывал к вступлению страны в НАТО, но и не отвергал эту идею. В своих выступлениях он давал понять, что этот вопрос должен быть поставлен на народное голосование. Именно акцент на «европейском НАТО», в котором позиции США будут якобы ослаблены, в итоге и привел Ниинистё на почетное второе место в выборах. Эта ошибка консерватора (плюс еще некоторые внешние обстоятельства, например 100-летие предоставления женщинам Финляндии права голоса, что сказалось на активности женщин, голосующих в пользу Халонен) стоила ему президентского кресла. Все опросы общественного мнения показывали, что большинство финнов выступает против присоединения их страны к Североатлантическому альянсу. Тарья Халонен, в свою очередь, придерживалась твердой антинатовской линии. Традиционно отношение социал-демократов к НАТО отрицательное, но тем не менее в настоящее время в партии находятся и сторонники натовской идеи, чьи голоса имеют вес в сегодняшней политике – бывший президент Финляндии Мартти Ахтисаари и популярный политик Лиса Йааконсаари. Таким образом, партия социал-демократов как бы раскололась на два лагеря. Тарья Халонен выступила в ООН с критикой Буша и внешнеполитического курса, которого он придерживается. Халонен выступала за сохранение нейтралитета и традиций, напоминая своим гражданам об историческом опыте Финляндии.

Халонен также дала понять, что вопрос о финских территориях, отошедших к СССР в XX веке, более не актуален для наших стран: «Российско-финляндская граница не единственная, сформировавшаяся после Второй мировой войны. И в нынешней ситуации для всех лучше уважать имеющиеся границы. Историю, в том числе историю войн, должны изучать историки. Мы, политики, должны знать прошлое, но смотреть в будущее»⁵. Она также подчеркну-

ла, что настроена и дальше углублять отношения с Россией. Нужно отметить, что за годы правления Тарьи Халонен (первая в истории Финляндии женщина-президент заняла свое кресло в 2000 году) Всемирный экономический форум несколько раз отнес страну тысячи озер к числу самых конкурентоспособных экономик. Финляндия занимала первые места в мировых рейтингах среди стран с самым высоким уровнем жизни, с низким уровнем коррупции и с самой здоровой экологией. Сегодня Халонен в стране называют «матерью нации». Сама Тарья Халонен причиной своего политического успеха называет прагматичность финнов: они смогли оценить работу своего президента.

Политическая реклама и выборы

Говоря о политической рекламе во время выборов, стоит еще раз подчеркнуть, что она не «забывала» остальные материалы, но была яркой, крупной (в буквальном смысле, например, портрет премьер-министра Матти Ванханена размером в полосу в воскресном выпуске «Хельсингин Саномат» в день выборов⁶), самобытной и даже кое в чем претенциозной. Так, в той же «Хельсингин Саномат» мы видим портрет уже другого кандидата Саули Ниинистё, гораздо меньшего по размеру в сравнении с портретом Матти Ванханена, зато в полном президентском окружении: вокруг портрета буквой «П» в хронологическом порядке разместились все президенты Финляндии, начиная с 1918 г. И лозунг: «Мы всегда умели выбирать правильного президента в правильное время». И ниже: «Президент трудового народа» Саули Ниинистё. Здесь нужно также сказать, что у избирательной кампании консерваторов и лично Ниинистё был еще и неофициальный слоган. Стал им призыв «Выплывем!» «Со второй позиции стартовать удобнее, – заметил он после первого круга выборов в интервью финской телекрасдиоконпании Юле. – Мы и не из таких мест выплывали»⁷.

«Президент всего народа» – политический слоган избирательной кампании Тарьи Хало-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

нен. Матти Ванханен действовал под девизом «Ростом с Республику», что очень символично, поскольку сам премьер-министр высокого роста. Однако популярность действующего премьер-министра, несмотря на то, что его предвыборная программа, по мнению журналистов, была очень похожа на программу фаворита гонки, была ниже, чем у Халонен. Хотя именно относительно слогана Халонен выступила не без ехидства вечерняя «Илта-Саномат», назвав Тарью Халонен «президентом 51,8% народа» и напомнив, что за Халонен проголосовала только половина финнов, и то – во втором туре. Победу «красной Тарье», как называют президента за цвет волос и политические взгляды, принесли не только голоса женщин, но также голоса малоимущих и безработных, чьи интересы она защищала в ходе своей предвыборной кампании. Халонен не раз отмечала, что растущее благополучие Финляндии все еще распределяется несправедливо. Поэтому она обещала усилить социальный сектор и принять меры для сокращения государственного долга, чтобы не оставлять его будущим поколениям.

Одним из интересных явлений в ходе президентской кампании в финской прессе были блоги кандидатов в президенты. Несколько кандидатов, в числе которых и Матти Ванханен, и Саули Ниинистё, (исключение составляет Тарья Халонен: она обходилась без блога) вели в интернете дневники, которые пользовались большой популярностью. На страницах газет часто можно было встретить выдержки и цитаты из этих дневников. Необычны для нас и доверительные обращения кандидатов к своим избирателям. Так, рядом с огромным портретом кандидата в президенты под номером 7 Матти Ванханена в день выборов 15 января 2006 г. мы читаем:

«СЕЙЧАС ТЫ ПРЕЗИДЕНТ. СООТВЕТСТВУЙ ЭТОМУ. [Ниже:]

В воскресенье решается, кто из кандидатов выйдет во второй тур. И будет ли этот второй тур.

Что ты думаешь по этому поводу? В конце концов от тебя это тоже зависит.

Ты избиратель, у тебя власть. Поэтому тебя пытаются подмазать, приманить, напугать, тебе льстят, приказывают и оказывают на тебя давление...

Ты в таком же положении, как и президент, которого ты выбираешь. Ты один, а вокруг другие, которые пытаются повлиять на тебя. Кому ты можешь доверять?

Когда прочие указывают тебе, что делать, слушай себя самого. И принимай собственное решение, справедливое и беспристрастное. Так должен поступать президент. И ты поступай так.

В воскресенье ты выбираешь того, кто будет говорить твоим голосом следующие шесть лет. Кандидаты уже сказали все, что хотели. В чьем голосе ты слышишь свой? Голосуй за того.

Матти Ванханен⁸.

Блог-эксперимент «Куукаусилиите»

Что касается блогов, на наш взгляд интересен тот факт, что сами СМИ очень серьезно отнеслись к их появлению и пытались самостоятельно исследовать природу блогов и популярность такого рода дневников. Для этого печатные издания заводили собственные блоги. Наиболее показателен опыт ежемесячника «Куукаусилиите». На протяжении месяца (с 13 сентября по 18 октября 2005 г.) журналист, который, так сказать, проводил блог-эксперимент, т.е. был ответствен за создание и поддержку блога под названием «Куукаусилиите, добрый день!», подробнейшим образом описывал особенности блогерской коммуникации и ведения дневника. Он показал отношения авторов блогов в Сети между собой, стиль их общения, интересующие их темы. Дневник начинался так: «13 сентября... Начал подсчитывать финские блоги. Заметил, что их слишком много. Часть из них обычные сетевые дневники, где люди рассказывают о своих буднях. Но есть и другие. Один опубликовал стихи, другой – собственные фотографии, третий бросил курить и рассказывал о своих мучениях. А также разные колонки, фельетоны, линки – и их странное скопление... Начал придумывать

идею газетного блога... И вот первая заметка готова. Кратко рассказал о своем замысле и попросил читателей прислать свои советы. Обещал в своем дневнике также подробно рассказывать о продвижении дела и опубликовать результаты данного проекта... Ожидание захватывает. Что же из этого выйдет? А что если никто не заинтересуется?»⁹

«14 сентября 7 ч. 7 мин. Юкка Меларанта, 57-летний преподаватель (в блоге с ником Маалайнен (букв. сельский житель)) пишет: Хотел бы, чтобы ты привнес в наше дело легкость и плодотворность. Блюстителю газетного и издательского мира больше не препятствуют любителям пера. Получить читателей становится также просто, но иногда их становится так много, что кажется, будто пишешь для широкой публики, хотя это довольно иллюзорное представление.

Сцилла 12 ч. 01 мин.: Блоги очень трудно описать, особенно тяжело рассказывать о них широкой публике, которая не знает о них ничего. Как разъяснить всю общность авторов блогов или, по крайней мере, виртуальное знакомство блоггеров друг с другом? Что расскажешь об огромных форумах и участии в них? А личности, которые кроются за этими дневниками? Научиться блогам нельзя, прочитав об этом в газете.

Просперо 13 ч. 16 мин. Блоги родились в противовес односторонней передаче данных, как то делает «Хельсингин Саномат». Они дали право голоса тем, у кого его раньше не было. Они представляют свободу слова и демократию. Поэтому они так интересны «Хельсингин Саномат».

Сами Суомалайнен, 18 октября: Когда вопрос все-таки стоит о ежемесячном приложении к качественной газете, хотелось бы видеть материалы более аналитичными, но все одновременно и развлекательного плана. Отсюда, на мой взгляд, идет традиционная статья».

Блоговый проект «Куукаусилиите» был с успехом завершен. Выяснилось, что молчаливые финны радостно начинают общаться и вести активную социальную жизнь именно в таких интернет-дневниках. Только автор проекта «Куукаусилиите, добрый день!» получил почти 500 отзывов в блоге и по электронной почте. Количество для 5-тысячной Финляндии немалое, если учесть, что всего в октябре 2005 г. в Финляндии насчитывалось 172 тыс. блогов. В блогах финны обсуждают все, начиная от упражнений по шитью и вязанию (финские женщины охотно занимаются рукоделием) до событий на своем внешне спокойном, стабильном медиарынке.

* * *

¹ Хотаканен К. Улица Окопная / Пер. с фин. И. Урецкого. СПб.: Азбука-классика, 2004. С. 110.

² Борзова О. Финская газета «Вало»: образ России меняется. Материалы ежегодной научной конференции молодых ученых «Ломоносов – 2005». М.: Факультет журналистики МГУ, 2005.

³ Suomen Kuvalehti. Helmikuu, 2005.

⁴ Halonen ja Niinistö lähes tasoissa. <http://www.yle.fi/vaalit/uutiset> . 27.01.2006

⁵ Сорокина Н. Женщина против зануд. http://www.nikkolom.ru/2006/world_vybory

⁶ Helsingin Sanomat. 15 tammikuuta 2006. P. A12.

⁷ Зубков К. Вторая попытка Тарьи Халонен. http://www.nikkolom.ru/2006/world_vybory

⁸ Helsingin Sanomat. 15 tammikuuta, 2006. P. A12.

⁹ Kuukasiliite. Marraskuu, 2005. P. 40.

Тенденции и проблемы российского рынка журналов

По материалам круглого стола «Современный журнал как успешный бизнес»

Тенденции журнального рынка всегда были и остаются одной из самых интересных тем для обсуждения среди экспертов, журналистов, преподавателей факультета журналистики. Создание крупных медиакорпораций, активное развитие региональных журналов, приход на российский рынок крупных иностранных медийных брендов, — это основные процессы, которые происходят сегодня в журнальном сообществе.

Ключевые слова: рынок журналов, издательский дом, региональные журналы, журнальные бренды, глобальные бренды.

Профессор Я.Н. Засурский, декан факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. факультет наш никогда не готовил специалистов специально для журналов. Поэтому сегодня особенно интересно поговорить о журнальном рынке. Мы выпускали и выпускаем журналистов для газет, радио, для телевидения. Сейчас мы начали готовить специалистов для интернета, для мобильной журналистики. Новое направление — универсальный журналист, специалист, который сможет работать в полном цикле — и в журналистике звуковой, и в видео-журналистике, и в интернет-журналистике. Мы разрабатываем эту программу вместе с американским университетом города Колумбия, штат Миссури. Это интересное направление, в первую очередь тем, что сейчас есть тенденция к созданию мобильных версий различных изданий. Например, некоторые московские газеты пытаются создавать такие версии в связи с низким уровнем доставки. В Ростове тоже издается специальная рекламная мобильная газета. Насколько такая тенденция реалистична — это вопрос другой. Но такие эксперименты сегодня популярны. Однако рост сегмента журналов — и количественный, и качественный, и экономический — заставляют нас обращать особое внимание на журналы.

Олег Ходенков, бывший исполнительный директор группы «Эксперт» (в настоящее время генеральный директор газеты «РБК daily»)

Группа «Эксперт» представляет собой два блока бизнеса. Первый – издательский, в него входит московский «Эксперт», региональные издания – «Эксперт»-Северо-Запад, Сибирь, Урал, Волга, а также два международных проекта – «Эксперт-Казахстан» и «Эксперт-Украина». Уже несколько лет издаются тематические приложения, например, журнал «Вещь», и недавно был запущен «D`» – журнал о личных финансах. Второй блок это несколько исследовательских проектов, базовыми в которых являются рейтинговое агентство «Эксперт», аналитический центр и агентство маркетинговых исследований «Эксперт-Дата».

Если говорить о тенденциях, которые существуют на издательском рынке, то можно отметить тенденцию к объединению как издательских домов, так и отдельных медийных проектов, издательских и телевизионных ресурсов. Мы наблюдаем, как в последнее время происходит поглощение журналов, газет, в России создаются крупные медиакорпорации. Эта тенденция набирает силу, и я думаю, что через некоторое время останется очень мало независимых игроков на рынке. Это дело времени.

Другая тенденция – это активное развитие регионального журнального рынка. То, что «Эксперт» пошел в регионы, – это не благотворительность или стремление просвещать почтенную местную публику. Это отражение той реальности, что региональный рекламный рынок растет. И наши региональные издания – это полноценные региональные деловые журналы. Они отнюдь не являются перепечаткой центрального журнала. В них свое содержание и своя реклама. Понятно, что быстрее развиваются журнальные рынки крупных регионов и больших городов. Но в целом тенденция, на мой взгляд, набирает силу повсюду.

Хочется отметить, что объединение медиаресурсов в большей степени может быть реализовано как раз на уровне регионов. Объединить местное радио, местное телевидение и издательские дома в регионах гораздо легче, нежели в Москве. Потому что крупные медий-

ные московские структуры уже обладают известной инерцией и бюрократическими проблемами.

Теперь об основной проблеме деловых изданий – это проблема кадров. Это проблема есть и будет, но конечно, нужно предпринять ряд шагов, чтобы остроту этой проблемы снять. Я специально узнавал: большинство наших сотрудников не имеют журналистского образования. Это ни хорошо, ни плохо, это реальность. Наша идея такова – легче научить хорошо писать, нежели ввести журналистов в узкую отраслевую проблематику и научить разбираться в ней.

Виктор Шкулев, президент ИД *Hachette Filipacchi Shkulev*

Сегодня очень сложно судить о журнальном рынке в деталях, так как он не прозрачный. Тем не менее, есть инструментарий, позволяющий делать экспертные оценки. Если ориентироваться на эти оценки, рынок печатных СМИ в России оценивается в 3-4 млрд долл. США. Если же говорить о журналах, то он составляет примерно половину, т.е. 1,5 млрд долл. Это уже серьезный показатель. Все мы боремся за долю на этом рынке, и наш интерес растет. Размеры рынка позволяют нам говорить, что есть ресурсы, которые позволяют этому рынку успешно и динамично развиваться, при условии вложения в него достаточно серьезных средств.

Наш издательский дом начинал свою деятельность десять лет назад, когда была совершенно иная экономическая ситуация. Тогда мы запустили журнал *Elle*, и для нас осталось загадкой, что это за бизнес, во что он может вылиться. Журнал со второго номера стал прибыльным. Тогда нам это казалось естественным – а как же иначе? Сейчас мы запустили новый журнал «Психология». Мы уже, конечно, не ждем, что он будет прибыльным с первого номера. Сейчас мы думаем о некоей программе – сколько нам нужно проинвестировать, чтобы получить крупный ежемесячный журнал, очень четко позиционированный. Мы понимаем: для того,

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

чтобы сделать журнал коммерчески успешным, нужно вложить не один миллион долларов и не один год напряженной работы.

Таким образом, первое обстоятельство, о котором нужно говорить, характеризуя журнальный рынок, – это размер рынка и темпы его роста. Второй важный момент в разговоре о рынке журналов – это специализация. Сегодня на журнальном рынке очень четко видно, кто на чем специализируется и кто в чем преуспевает. В значительной степени такой ландшафт на российском рынке позволяют сформировать, с одной стороны, известные бренды издательских домов, а с другой – российские издательские дома, которые за многие годы выработали свой подход к успеху, добились определенных результатов в той или иной сфере.

Издательский дом *Hachette Filipacchi Shkulev* сейчас пытается расширить свой «портфель», чтобы, используя уже имеющийся опыт и имеющиеся ресурсы, быть представленным в капиталоемких и менее рискованных пока сегментах. Мы считаем, что деловая пресса более рискованная, нежели женские или мужские журналы. Поэтому, двигаясь четко по сегментам и работая там, где находится максимальный ресурс, мы успешно покрываем сегмент женских журналов. Прежде всего, это *Elle* – собирающий сегодня самый большой объем рекламы в России – около 2 млн долл. в один номер. Сегмент мужских журналов – это *Maxim*, занимающий первые места по тиражу, но 3-е место по объему рекламы. Для девочек – *Girl*, для родителей – «Счастливые родители», журнал «Psychologies. Психология» в сегменте узкого специализирования.

Еще один наш интересный проект – это «Антенна». Одними из первых в стране мы начали совершенно новый проект – издание общенационального телегида. В Москве и нескольких городах мы издаем этот еженедельник в двух форматах – газета и нечто среднее между газетой и журналом. Мы это называем *semi-commercial*. Это уже не газета, но еще не журнал. Сегодня «Антенна» – самый крупный по тиражу еженедельник в стране. Рекламодателю предлагается

более 100 вариантов размещения, потому что это одновременно и общенациональное издание и региональное. Оно имеет самую высокую цену за рекламу в Европе – 76 тыс. долл. за рекламную полосу и самый высокий тираж в Европе среди еженедельников-телегидов. Охват «Антенны» – 13 млн. человек – как у телевидения. На многих региональных рынках охват аудитории «Антенны-телесемь» больше, чем регионального ТВ. «Антенна» – яркий пример специализации как тенденции.

Российский журнальный рынок начинает переживать эпоху вторичного, третичного перераспределения. Журналы являются объектом интереса не только для издателей, но и для инвестиционных компаний, для крупных финансово-промышленных групп, которые занимаются бизнесом на многопрофильной основе. Инвестировать в журналы уже считается прибыльным и интересным. В дальнейшем это будет проявляться в большей степени.

Евгений Абов, вице-президент Всемирной газетной ассоциации (*World Association of Newspapers (WAN)*) и Гильдии издателей периодической печати (ГИПП), заместитель генерального директора ИД «Проф-Медиа»

Журнальный формат будет доминировать и на нашем, и на зарубежном рынках. Если взять весь печатный рынок, то темпы роста газет ни по тиражу, ни по рекламе несопоставимы с журналами. Этому есть несколько причин.

Во-первых, в России очень политизированный газетный рынок. Во-вторых, есть еще изначальная причина журнального бума. Это связано с тем, что в журнальный сегмент активно вошли иностранные бренды. Эти бренды несли в себе огромный опыт и определенные технологии – и редакционные, и маркетинговые технологии, и продвижения журнальной продукции. Они несли в себе и менеджерский ресурс – это «мозги» и опыт. Собственно говоря, перенос медиабизнеса на другую территорию – это отдельный бизнес. Сегодня в России, и не только в России, но и во многих зарубежных странах журнальный формат начинает доминировать над газетным. Это про-

исходит именно в тот момент, когда на новые территории начинают внедряться иностранные бренды. Наверное, некоторые страны будут этому сопротивляться. Так в Китае уже введены определенные ограничения подобного рода (закон, ограничивающий вход иностранной прессы). Аналогичное происходит и в Казахстане. Это одна объектная составляющая проблемы. Вторая – колоссальная концентрация издательской деятельности в Москве. Но если говорить о перспективе, то темпы развития региональной журнальной прессы будут увеличиваться.

Для того, чтобы профессионально говорить о рыночных тенденциях, выяснять инвестиционную привлекательность и реальные процессы, которые происходят, например, в рекламе, нужно иметь прозрачный рынок. Любой эксперт и любой издатель при бизнес-планировании должен понимать и конкурентное окружение, и тиражи, и рекламные показатели, и представительность того или иного сегмента. Конечно, сегодня каждый издатель по своим каналам собирает информацию по своему сегменту. Но сказать, что в России есть полная картина журнального рынка, пока невозможно. Трудно даже сказать, сколько журналов издается в стране. Каталоги «Роспечати» общей картины, к сожалению, не дают.

Нам нужна внутренняя база данных и внутренняя классификация. Конечно, существуют структуры, которые классифицируют журналы и газеты, например, «Почта России» или *Gallup Media*, но каждый это делает по-своему. Все эти классификаторы не совпадают. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) разработала единый классификатор. В основном он делит печатные издания на газеты и журналы, но они также делятся и по видам: по одинаковым базовым техническим параметрам, по задачам и характеру информации и по це-

левой аудитории. Причем издатель всегда сам определяет категорию издания. Мне кажется, что самые высокие темпы роста в ближайшее время будут в сегменте узкопрофессиональных изданий *b2b* категории – как по рекламе, так и по тиражу.

Кирилл Вишнепольский, *первый заместитель главного редактора журнала Forbs*

Думаю, что проблема распространения изданий и проблема профессиональных кадров являются одними из основных проблем российского журнального рынка. Профессиональный журналист для деловых изданий – это еще более серьезная проблема. Мы, конечно, решаем проблему своими силами. Но тех людей, которые к нам приходят из других изданий и которых мы переучиваем под свои стандарты, часто перекупают, приглашают работать в сферу *PR*. Поэтому мы и испытываем хронический дефицит кадров.

Я. Н. Засурский, *профессор, декан факультета журналистики МГУ*

На факультете существует система второго высшего образования, куда приходят учиться те, кто уже имеют одну профессию и желающие получить профессию журналиста. Необходимо, чтобы в обучении журналистов принимали участие практики. У нас на факультете, в том числе на кафедре теории и экономики СМИ есть несколько спецкурсов, которые читают журналисты из ведущих изданий. Возможно, их список стоит расширить. Мы приглашаем участников дискуссии принять непосредственное участие в процессе подготовки кадров – вести спецкурсы и участвовать во втором послевузовском образовании. Возможно, что общими усилиями мы решим одну из проблем журнального рынка.

Материал подготовила Лидия Голикова, соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

* * *

¹ Осенью 2006 г. было объявлено, что «Эксперт» перешел в собственность О. Дерипаски.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

Регионы России

- 40 • Информационная политика в сфере СМИ на Юге России**
- 45 • Последний сибирский рубеж**
- 49 • Отмена губернаторских выборов в отражении СМИ**

Информационная политика в сфере СМИ на Юге России

(на примере Ростовской области)

Валерия Русина

В центре внимания исследователя – информационная политика в сфере СМИ на Юге России. Автор анализирует медиaprостранство Ростовской области, информационные запросы местных читателей, изучает особенности формирования и реализации информационной политики печатных СМИ, распространяемых на территории области, государственной информационной политики, проводимой «Российской газетой».

Ключевые слова: информационная политика в сфере средств массовой информации, государственная политика в области СМИ, медиaprостранство Ростовской области, информационная политика ростовских газет, аудитория «Российской газеты».

Столичная журналистика весьма отличается от региональной. Разные сферы интересов, другие возможности, в том числе и финансовые. А вот провинциальные СМИ часто, как близнецы, похожи друг на друга – и по содержанию, оформлению и формату, и по стилю и амбициям. В современной региональной журналистике наметились схожие закономерности развития медиарынка, формирования отношений властных структур и редакций, СМИ и общественных и коммерческих организаций, журналистов и читателей (зрителей, слушателей). Рассмотрим их на примере системы ростовских СМИ.

Медиaprостранство Ростовской области

На первый взгляд, на сегодняшний день в Ростове-на-Дону и области сложился информационный рынок, представленный разнообразными средствами массовой информации. Здесь работают несколько достаточно крупных и маленьких местных теле- и телерадиокомпаний: Государственная телерадиокомпания «ДОН-ТР» (включает телеканалы, студию радио, информационно-рекламный еженедельник «Дон-ТР», интернет-канал *Dontr.ru*), Телерадиокомпания Ростова-на-Дону «Оверсан» (51-ый канал), Телевизионное агентство «Стенд» (программа «Власть-Информ»), Телеканал «Дон-ТР – Теле-Икс», «СТС-Ростов», Телерадиокомпания «Южный регион» и др. К услугам ростовчан радио-

Валерия Русина – к.ф.н., доцент кафедры периодической печати Московского государственного университета печати, rusina6@yandex.ru

СМИ ОТЕЧЕСТВА

станции «Европа Плюс-Ростов», «Наше радио» (Радио-103), «Эхо Ростова», «Донская волна», «Радио Ростова» и некоторые другие.

Интересен ассортимент печатных СМИ. Свои представительства и свои сменные полосы (вкладки) в Ростове-на-Дону имеют газеты «Комсомольская правда» («КП в Ростове»), «Аргументы и факты», «Российская газета» («РГ Юг России»), «Московский комсомолец» («МК на Дону»), «Известия» («Известия-Юг») и др. Местная пресса представлена разнообразными по типам, формату, периодичности, географии распространения изданиями.

Пожалуй, самой читаемой многотемной газетой (тираж – 30 тыс. экз.) можно считать «Вечерний Ростов». Городская газета, учредителем которой является коллектив журналистов, выходит ежедневно, кроме воскресенья. Яркая, информативная шестиполоска имеет некоторый налёт «желтизны». Газета активно работает на своего читателя, поддерживает с ним связь, регулярно публикует письма, откликается на городские проблемы (свидетельство – рубрики: «Ростовчане возмущаются», «О том, что волнует», «Для вас, ростовчане!»). Эта эмоциональная, живая газета, по всей вероятности, может быть достойным собеседником горожан за чашкой вечернего чая.

Вторая рейтинговая строка (тираж – 22 260 экз.) принадлежит областной газете «Наше время», соучредителями которой являются Администрация Ростовской области, Законодательное собрание области и коллектив редакции. Газета выходит 4 раза в неделю под слоганом «Все вместе мы – Великая Россия» и позиционирует себя как общественно-политическое издание. Сдержанная, консервативная, спокойная по тону, скорее всего она рассчитывает не на завоевание читателя, а на его сохранение. Эта, несомненно, доступная для ростовчан газета (цена в газетном киоске – 4 руб. 50 коп.), тем не менее вынуждена пересматривать свою редакционную политику. Полуслепые, скучные полосы, обилие «воздуха», перенос ярких материалов социального звучания на последнюю страницу – все это

вряд ли будет способствовать укреплению позиций газеты.

Администрация города также имеет своё издание. Городская газета «Ростов официальный» выходит небольшим тиражом (5 750 экз.) и рассчитана прежде всего на руководителей структур города. Скорее всего, газета еще не определилась окончательно со своей редакционной линией. Её содержание выстраивается по принципу «понемногу обо всем». В номере публикуются официальные документы, телевизионная программа, «пестрые» по тематике журналистские материалы. Нет единства и в ее оформлении: первая и последняя полосы многоцветные и достаточно яркие, а вот «начинка» оставляет желать лучшего.

Образцом качественной неофициальной прессы среди местных изданий может служить еженедельник «(Город N:)» (учредитель – ООО «Редактор», тираж 12 182 экз.) Презентуя себя как «ростовское обозрение», газета главным образом уделяет внимание серьезному освещению местных событий в политике, экономике, общественной жизни, что позволяет предположить, что её целевым читателем является социально активный, деловой ростовчанин.

На территории области распространяется также общественно-политическая газета «Молот» (издатель – Администрация области, коллектив редакции, тираж 38 тыс. экз.) Она выходит с приложениями «Поделюсь секретом исцеления», «Мотор», «Дон православный», «Донское слово».

Издательский дом «Крестьянин» выпускает еженедельную газету «Крестьянин» и два ее региональных выпуска «Крестьянин на Кубани» и «Крестьянин на Ставрополье» (общий тираж – 50 тыс. экз.).

В Ростове-на-Дону выходит также «Новая городская газета» – информационный еженедельник, освещающий нравственные, социальные и бытовые проблемы области (тираж – 6 670 экз.).

Несколько в стороне от региональных печатных СМИ стоит еженедельная газета «Южный репортер» (учредитель – ООО «Ринтэк»). Не-

смотря на то, что это издание появилось совсем недавно (зарегистрировано в марте 2005 г.), оно уже сумело привлечь к себе внимание. Тираж газеты (18 010 экз.) – серьезный ресурс по сравнению с другими местными еженедельниками. Выходя в Ростове-на-Дону, «Южный репортер» претендует на статус межрегиональной независимой газеты. Слоган «Все о власти для вас – все о вас для власти» – явный намек на ориентацию газеты стать связующим звеном между властью и обществом.

Сетевая пресса представлена изданиями *Donland.ru* (сайт Администрации Ростовской области), *Rostov-Gorod.ru* (официальный сайт Администрации города), *Rostov.net* (информационный портал Ростова-на-Дону и Ростовской области). Интернет-СМИ: Ростов.Ру, «Седьмая столица», «КиноВидео.Ру», *TechnoDrive.ru* и др.

В городе работают информационное агентство «Интерфакс-Юг», региональное информационное агентство «Северный Кавказ», «РИА Новости» по Южному Федеральному округу, Агентство экономической информации «Прайм-ТАСС».

В районных центрах Ростовской области выходят газеты «Вести Придонья» (еженедельник г. Шахты), «Знамя шахтера» (Новошахтинская городская газета), «Красная перемычка» (г. Новошахтинск), «Наше зеркало» (региональная общественно-политическая газета г. Донецка), «Азовская неделя» (г. Азов), «Рассвет» (Ремонтненский район), «Восход» (Заветинский район), «Таганрогский курьер» и «Город» (г. Таганрог), «Волгодонская правда», «Вечерний Волгодонск» и «Волгодонский курьер» (г. Волгодонск), «Вечерний Новочеркасск» (г. Новочеркасск) и др.

Интересы аудитории

Итак, в теории ростовчане могут выбрать СМИ на любой вкус, под любое настроение. Но значит ли все это, что их информационные запросы удовлетворены максимально полно? Как показали исследования Научно-исследовательского центра чтения и проблем современного рынка печати, сегодня ростовчанин достаточно ограничен в возможности разнооб-

разного и систематического чтения периодических изданий. Ему сложно ориентироваться в огромном количестве периодики, далеко не всем изданиям он склонен доверять.

В ходе интервью, анкетирования респонденты неоднократно отмечали дороговизну прессы. «Среднестатистическая» ростовская семья (и это показательно для всей страны) в лучшем случае сегодня может позволить себе выпустить 1-2 газеты и время от времени покупать те издания, на подписку которых не удалось выделить строку в семейном бюджете.

Не способствует развитию разнообразного чтения ростовчан и структура местного медиарынка. Печатные СМИ Ростовской области настроены на обеспечение консолидации общества: газеты и журналы, как куски пирога, поделили между собой массовую аудиторию и работают строго со своим сегментом, не вмешиваясь в сферы влияния своих коллег. В результате этого страдает читатель, вот уже не первый год ищущий и не находящий «свою» газету. И в отношениях со своими читателями, и в отношениях с местными структурами власти, общественными и коммерческими организациями ростовские СМИ ведут себя достаточно избирательно.

Слабо организовано и само профессиональное сообщество СМИ, «тяготеющих» к двум различным «полюсам» – Ростовской областной организации Союза журналистов и к Департаменту по делам печати, телерадиовещания и СМК Ростовской области. Именно поэтому вряд ли можно говорить о сплоченности ростовских журналистов.

Руководствуясь собственными, узкокорпоративными интересами, печатные СМИ пытаются выстраивать свою информационную политику. Но не у всех это получается.

Ростовское медиапространство на данный момент развивается стихийно. Новый сегмент рынка СМИ может образоваться случайно, при возникновении текущей потребности какой-либо части читающей прессу аудитории или заинтересованных лиц. Информационные поля центральных и местных СМИ здесь существуют

достаточно автономно. Ростовчане вполне оправданно больше интересуются региональной прессой, нежели федеральной, которая уделяет очень мало внимания проблемам глубинки. Местные же печатные СМИ не видят связи проблем региона с общероссийскими. Именно поэтому, сегодня вряд ли приходится говорить о целостности информационного пространства Юга России.

На наш взгляд, в этих условиях большую роль в формировании и проведении цивилизованной и полезной для общества в целом информационной политики могла бы сыграть главная официальная газета страны – «Российская газета».

Информационная политика «Российской газеты»

Как официально заявлено на сайте газеты, общий тираж выпуска «Российской газеты» (РГ) составляет 374 тыс. экз. (печатается в 32 городах). В регионах 3 раза в неделю выходят региональные выпуски. В 22 городах действуют её корреспондентские пункты. На территории России и СНГ газета имеет сеть из 14 региональных представительств.

Но достаточно ли это для российского читателя? Очевидно, что нет («Сегодняшний тираж РГ – это тираж для 5-6 крупных городов»).

РГ имеет бесспорные плюсы, которые отмечают ростовские читатели. Самое важное её достоинство – качество. Участники круглых столов отзывались о РГ как об объективном, серьёзном издании, стремящемся анализировать современные социальные процессы, поднимающем злободневные для общества вопросы. Отмечались такие редкие для современных СМИ качества РГ, как человечность, свежесть, политическая активность и отзывчивость.

Невольно напрашивается вопрос. Если газета такая хорошая, почему ростовчане так мало ее выписывают и читают?

По данным УФПС Ростовской области, на первую половину 2006 г. подписка по области составила 4 234 экз. Общий тираж по Южному

федеральному округу, по данным редакции, составил примерно 10 тыс. Цифры не такие уж маленькие, если сравнивать с тиражами местных и центральных газет (например, подписка по области на указанный период «Известий» – 453 экз., «Коммерсанта» – 371 экз., газет «Труд» и «Труд-7» – 7 357 экз.). Но для более чем миллионного населения Ростова-на-Дону (по данным на 2004 г., в Ростовской области проживало 4 365,6 тыс. человек) – это капля в море.

На первый взгляд, все упирается в стоимость. Действительно, подписка на РГ для простого ростовчанина очень дорогая. Поэтому многие её читатели предпочитают знакомиться с ней в залах библиотек. При этом (из интервью с сотрудницей Донской публичной библиотеки) «...80% сельских библиотек области сегодня не может выписать РГ («Даже такая мощная библиотека, как наша, может подписать только один комплект»). Но дело тут не только в дороговизне несомненно стоящей этих денег газеты.

Пожалуй, главная беда и вина перед массовым читателем РГ заключаются в том, что она является «рупором Правительства страны». Читателястораживает уже сам статус газеты. К сожалению, далеко не всегда РГ справляется со своим основным предназначением: нередко она не может профессионально и понятно для простого человека объяснить политику государства в отношении различных социальных проблем. Хотя упрекать в этом только газету было бы несправедливо: ведь не всегда эта политика бывает последовательна, непротиворечива и не всегда РГ бывает способна критически оценить эту политику. Это, разумеется, не может стимулировать читательский интерес к газете.

Вместе с тем, у ростовских читателей видимо, именно благодаря статусу РГ, есть ощущение её исключительности, особой миссии. Сегодня ростовчане, периодически по необходимости потребляя разнообразные СМИ, упорно ищут и не находят «свою» газету и подсознательно готовы увидеть таковую в РГ.

Другая проблема – слабая связь РГ с её читателями. Из 373 опрошенных нами ростовчан только 7 хотя бы один раз обращались в редакцию газеты. И хотя такие обращения не всегда заканчивались позитивно для читателей, потребность и желание общаться с газетой, по всей вероятности, у ростовчан есть.

Ростовские читатели высказывают и другие претензии к газете. По их мнению, РГ уделяет недостаточно внимания целому ряду важных вопросов (культуре, молодёжной теме, военно-патриотическому воспитанию, этике руководителя, социальной ответственности бизнеса, теме гражданского общества, морали и нравственности, межнациональным отношениям, коррупции в высших органах власти и др.). Она отличается ограниченной географией публикаций, не выполняет функцию контролёра за выполнением важнейших постановлений Правительства по различным социально значимым вопросам, за деятельностью властей. РГ не хватает доступных массовому читателю квалифицированных комментариев законов, публицистичности, душевности, эмоциональности.

К сожалению, РГ сегодня мало внимания уделяет жизни регионов. Исключением являются региональные полосы, но их могут читать только жители данного региона. И пользуются ли популярностью у читателей данные выпуски? Так, по мнению ряда респондентов, сменные полосы «Юг России» и «Экономика Юга России», хотя и не выбиваются из общего стиля РГ, отличаются недостаточно высоким уровнем подачи материалов, самостоятельностью позиций.

Редакция Южного представительства РГ старается планомерно освещать и анализировать события этого очень непростого с точки зрения этнических, религиозных, политических, экономических проблем региона. Но разве может она, имея очень ограниченное пространство полос, конкурировать в этом с местными

газетами? И разве в этом заключается основное предназначение данных полос?

Контент-анализ сменных полос «Юг России» и «Экономика Юга России» за период декабрь 2005 г. – январь 2006 г. показал, что редакция нередко обращается к острым, важнейшим для общества проблемам, которые могут быть интересны не только южанам (например: «Контроль без давления», от 8 декабря; «Неподнятая целина», от 23 декабря; «В кольце стройкранов», от 15 января; «Икра уходит по черному», от 17 января и др.). Вместе с тем, на полосе появляется очень много интервью с крупными местными чиновниками, откровенно заказных материалов.

По всей вероятности, редакция Южного представительства РГ ещё окончательно не определилась с собственной позицией в отношении принципиальных политических и социальных проблем региона. На сменных полосах плохо прослеживается единая, чёткая информационная политика редакции. Скорее всего, у её представителей пока не сложилось системного взгляда на информационную политику РГ в регионе, нет ощущения обязательности её проведения. Возможно, редакция вообще не прочь переложить груз ответственности по данному вопросу на плечи столичного руководства. И это неправильно. Сегодня, к сожалению, для многих граждан РГ – это отнюдь не «главная газета страны». А, увы, издание, существующее на деньги государства и для представителей государственной власти.

Однако радует то, что РГ находится в поиске: социальном, политическом, творческом. Она делает лишь первые шаги в формировании и проведении собственной информационной политики, пытается найти себя и сделать выбор: быть газетой для российского чиновника или стать газетой для граждан РФ, разъясняющей действия Правительства, диалоговой площадкой, мостом с двухсторонним движением между властью и народом.

Последний сибирский рубеж

Радиостанции особого назначения и контроль гражданского вещания
(по материалам рассекреченных архивных фондов)

Екатерина Шестопалова

Статья посвящена истории секретных радиостанций и контролю над гражданским радиовещанием (1922–1939 гг.). В работе рассматриваются особенности взаимоотношений между государством и работниками радио, кадровая политика в области связи, структура учреждений, контролирующих радиовещание в регионах, осуществление надзора за радиопрограммами и деятельностью радиолюбителей.

Ключевые слова: радиостанции «Экстра», радиолюбители, радиовещание, Округ связи, работники радио.

До сих пор политологов удивляет работа Советской власти по контролю каналов массовой коммуникации. Надзор велся за печатной прессой, но с появлением радио возникла проблема контроля над звучащим словом, которое, согласно народной пословице, «вылетит, не поймает». И в первую очередь были построены станции (так называемые рации), которые находились в ведении военных. Важно было использовать радиосвязь, решение этой задачи было поручено Народному комиссариату почт и телеграфов (НКПиТ), который в срочном порядке начал создавать округа связи.

Создание Восточно-Сибирского округа связи

15 ноября 1922 г. был образован Восточно-Сибирский округ связи в составе Иркутской, Енисейской и Якутской областей (на момент создания округа на этих территориях находилось 5 радиостанций на государственном снабжении). Первые два с половиной месяца новое учреждение потратило на сбор сведений по всем аспектам дела – выяснение состояния связи, состава учреждений, положения служащих на местах, причем для этого на места были отправлены инспекторы и инструкторы.

Необходимо было не только контролировать содержательную сторону радиовещания, но и техническую. Все приемники – самодельные и промышленные – должны были регистриро-

Екатерина Шестопалова – аспирантка кафедры телевидения, радиовещания и истории журналистики факультета филологии и журналистики Иркутского государственного университета

ваться в местных органах НКПиТ и поначалу облагались довольно высокой абонентской платой. Однако уже через два года процедуру регистрации упростили, абонентскую плату понизили, хотя и тогда не все частные приемники были поставлены на учет¹.

В сентябре 1928 г. вышло новое постановление Наркомвнуторга о радиоустановках. Теперь регистрационные карточки радиоприемников должны были предъявляться в домоуправление или домовладельцу, в деревнях – в сельский совет. Иностранцы могли установить радиоприемные станции только при получении специального разрешения в Наркомпочтеле, а дипломатические представители после согласования с Наркоминделом.

В 1929 г. возложенные на Народный комиссариат почт и телеграфов функции по управлению связью осуществлялись через местные Управления связи, которые непосредственно ему и подчинялись. В области радиовещания их главные задачи сводились к следующему:

1. Устройство и заведование радиовещанием в соответствии с инструкцией, издаваемой НКПиТ.

2. Изучение экономики подведомственного хозяйства связи, составление годовых и текущих планов.

3. Руководство по вопросам технического образования и подготовки работников связи из коренного населения.

4. Организация контроля за радиоустановками и радиоустройствами частного использования.

Но учет за частными приемниками был налажен лишь к 1937 г.

В первые годы развития радио было важно создать его техническую базу, развить вещательную сеть, поэтому поощрялись эксперименты и деятельность радиолюбителей по связи с другими городами и странами. В 1924 г. по сообщению одного из иркутских радиолюбителей механика железнодорожного телеграфа, В. И. Кохановича, имевшего регенеративный ламповый приемник с усилителем, ежедневно с 18 часов было слышно 7 японских и ки-

тайских станций. С 18 до 20 часов был слышен Владивосток, работающий на волне 457 метров с 21 ч. – Новосибирск, в 12 ч. 30 мин. – Москва, в 3 ч. ночи – немецкая станция, с 4 утра можно было услышать до 10 заграничных станций, но их слышимость была слабее. (В. И. Коханович был арестован 29.08.37 г. и расстрелян.)

В сентябре 1928 г. была получена уверенная двусторонняя связь с полярной обсерваторией (Маточкин Шар), Памирской экспедицией, находящейся в то время на Сейфи-Кургане, острове Исландия, Филиппинскими островами, Гавайскими островами (с двумя островными станциями), Парижем, Брюсселем, Галифаксом (США), с 6 китайскими радиостанциями в Тяньцзине, Шанхае и Гонконге и 10 радиостанциями на территории Советского Союза. В определенное время хорошо было слышно японские радиостанции в городах Нагайо, Токио, Осака, Мудкен, Дайрен.

В конце 1930 гг. ситуация изменилась: был составлен список антисоветских волн, где перечислялись станции 29 стран (Китая, Японии, Голландии, Польши, Швейцарии, Ирана, Греции, Румынии, Венгрии, Испании, Германии, Югославии, Дании, Бельгии, Ватикана и других). Все они подлежали глушению, так как было необходимо «очистить» эфир от опасной, в идеологическом отношении, информации, которая могла быть передана зарубежными радиостанциями и принята радиолюбителями.

По решению Совета Народных Комиссаров СССР, в 1937 г. по стране была начата постройка радиостанций специального назначения «Экстра» для глушения антисоветских передач, станции должны были вступить в строй с 1 августа 1938 г. Особые требования предъявлялись к их установке, они должны были располагаться на ровном рельефе, в 5–15 км от города и не менее 8 км от аэродромов, вдали от оборонных объектов, кроме того, выбор места постройки согласовывался с командованием воздушных сил на месте. В Иркутской области станции «Экстра» находились возле Тулуна (объект № 435), Тайшета (объект № 436). Мегета-Суховская станция (объект № 422) располагалась в 30 км от горо-

СМИ ОТЕЧЕСТВА

да и в 9 км от железной дороги, а ее выделенный контрольный пункт в 25–30 км от города. Поскольку некоторые станции находились на пути воздушной магистрали «Москва-Владивосток» радиовышки, которые превышали 25 м, для безопасности полетов оборудовались определительными огнями.

В Иркутске глушением занималась радиостанция им. Дзержинского (РВ-14). В ходе работы в помещении не могли находиться посторонние лица (дизелисты, электрики и другие). В период сеанса глушения в зал аппаратной передатчика, контрольно-корректирующего пункта и приемного пункта к работе не допускались другие лица, кроме дежурного работника, утвержденного органами НКВД. Войсками НКВД охранялось и само здание радиостанции.

В 1939 г. особая группа Управления связи получила новые грампластинки с сигналами «ПС» и «СЕМ» со специальными записями для глушения антисоветских передач. На шумовую запись были наложены телеграфные сигналы, а подбор частот хорошо заглушал человеческую речь. При наличии двух патефонов, работающих в параллель, обеспечивалось разборчивое чтение в эфире сигнала. Работники радиостанции сообщали, когда и какой зарубежный сигнал ими был обнаружен, его продолжительность, а также время и продолжительность глушения волны. Для отправки отчетов были введены специальные зашифрованные телеграммы «Экстра». Отчеты за истекшие сутки должны были отправляться в Москву не позднее 3 часов московского времени, а в дни праздников и выборов сразу же после окончания сеанса глушения.

В июле 1938 г. фашистские радиостанции вещали ночью, повторяя передачи не менее двух раз, переходя иногда с одной волны на другую. В ответ Москва, забывая волны противника, давала на этих же частотах антифашистские передачи на итальянском языке, начиная их с Интернационала. Но часто из-за плохого контроля и перестраховки региональные станции, не разобравшись в чем дело, глушили и советские передачи.

Объем работы станций, перебивающих враждебные сигналы, возрастал в дни советских праздников и выборов. Так 5–8 ноября 1939 г. в день выборов в местные органы Советов депутатов и в XXII годовщину Октябрьской революции дежурства велись круглосуточно, за эфиром тщательно следили на длинных и коротких волнах. В целях очищения эфира всем ведомствам давались указания опечатать радиоприемники, кроме передатчиков, которые обеспечивали глушение «опасных» волн.

Создание Восточно-Сибирского Управления связи

В 1930 г. было организовано Восточно-Сибирское Управление связи из выделенных территорий Дальне-Восточного и Западно-Сибирского краев. Его штат комплектовался за счет приезжих, к концу 1930 гг. руководителями отделов и специалистами являлись сотрудники, прибывшие из Европейской части СССР и Западно-Сибирского края.

Если в гражданском вещании существовали проблемы с набором и комплектацией кадров, то для радиостанций специального назначения штаты комплектовались полностью и в срочном порядке. В 1938 г. еще при монтаже и настройке таких станций работников отрасли в срочном порядке отправляли на обучение в Московский и Куйбышевский техникумы связи.

Режим секретности также был введен на станциях, занимающихся повседневным вещанием, работников радиостанций (главных инженеров, заведующих силовыми цехами радиостанций), имевших доступ к секретным документам, оформляли через секретные части организаций, которым принадлежали станции, и отделы НКВД. Им необходимо было подать анкеты, автобиографии и партийные рекомендации с последнего места работы.

Весь остальной персонал (инженеры, техники, радиооператоры, радисты и начальники передающих станций) также получал допуск к работе по согласованию с вышеназванными органами, и кроме перечисленных документов

им нужно было предъявлять и справки о квалификации.

Ответственность за допуск к работе на радиостанциях всех ведомств лежала на руководителях учреждений и предприятий. При заключении трудовых договоров начальники должны были лично проверять каждого работника с деловой и политической точки зрения. Об увольнении сотрудника связи по собственному желанию или за совершенное преступление в обязательном порядке сообщалось начальнику жилищного отдела Управления связи, затем делалась выписка о выселении из служебной квартиры. Кроме того, начальник жилищного отдела подавал сведения всем городским предприятиям связи о проживающих в служебных квартирах работников связи.

Однако в связи с ужесточением дисциплины и введением режима секретности возникали определенные проблемы. Ряд предприятий связи отказывался принимать на работу студентов ВТУЗов и техникумов связи, объясняя это тем, что студенты не имели допуска к секретной работе. По этой причине практикантам не давали знакомиться с обычными схемами, описаниями, инструкциями и т.п. В связи с чем была сорвана практика студентов Ленинградского института, Свердловского, Ивановского и Московского техникумов связи. В итоге было решено ввести подписку о неразглашении.

Усиление контроля над радиовещанием

В конце 1930 гг. в радиовещании существовала не только цензура, но и наблюдение за ходом прямого эфира. В октябре 1937 г. вышла инструкция о порядке осуществления контроля над радиоперекличками. Теперь каждая подобная передача могла проводиться только с предварительного разрешения центральных или местных руководящих органов, за три дня заявку на ее проведение необходимо было передать уполномоченному Главоблкрайлита.

В заявке указывалась тема передачи, перечень рассматриваемых вопросов, список лиц, которые будут задавать вопросы и отвечать на них (фамилия, должность, партийность), перечень местных органов, привлекаемых к перекличке, дата и часы проведения, фамилия диспетчера, ответственного за технику организации, кроме того прилагались тексты выступлений. В 1937 г. приказом Всесоюзной комиссии по радиовещанию и радиофикации при СНК СССР радиомитинги и радиопереклички в прямом эфире были запрещены.

Отныне в студии должен был присутствовать инспектор контролирующих органов, который мог прерывать ведущего перекличку или, в крайнем случае, останавливать ее дальнейшее проведение, если обсуждение того или иного вопроса вело к разглашению государственной тайны или являлось недопустимым по политическим соображениям. В этом случае перерыв или остановка переклички объяснялся техническими причинами.

К концу 1930 гг. государство полностью взяло под свой контроль и движение радиолюбителей. В 1939 г. разрешение на открытие любительской станции коллективного или индивидуального пользования давалось областной инспекцией радиосети, куда необходимо было предоставить анкеты и автобиографии владельцев, их партийные характеристики, а также техническую анкету самой станции. Разговоры между станциями прослушивались и фиксировались контролерами Управлений связи. Теперь при нарушении режима секретности, разговорах, в которых выражалось недовольство экономическим и политическим положением, ругательствах и хулиганстве виновные несли ответственность в соответствии с Уголовным кодексом. Заметно усложнилась также процедура получения разрешения на строительство радиостанции для наркоматов и других ведомств.

* * *

¹ Радиолюбительство в Иркутске // Власть Труда. 20.03.1926. С.8.

Отмена губернаторских выборов в отражении СМИ

(на примере ведущих центральных изданий)

Евгений Лиманский

В статье анализируется проблема влияния государственной идеологии на «повестку дня» ведущих общероссийских изданий по вопросам государственного устройства.

Автор рассматривает специфику подаваемой информации на примере кампании по отмене губернаторских выборов, в которой СМИ были использованы властью для продвижения своих целей.

Ключевые слова: государственное устройство, реформирование избирательной системы, плюрализм мнений.

С 2000 г., положившего начало выстраиванию так называемой «вертикали власти», наметились определенные изменения роли СМИ в отражении политических процессов. В первую очередь был установлен полный контроль над ТВ, которое сегодня выражает преимущественно официальную точку зрения. Подверглась трансформации и структура собственности печатных СМИ, теперь значительная часть собственности стала принадлежать государству или близким власти коммерческим структурам. Так,

- в августе 2005 г. Б. Березовский продал 100% акций оппозиционной «Независимой газеты» помощнику Г. Грефа К. Ремчукову;
- в ноябре 2005 г. связанная с государством естественная монополия «Газпром» купила ведущую российскую ежедневную газету «Известия»;
- в конце 2005 г. владельцем одного из главных рупоров оппозиции – газеты «Московские новости» – стал украинский бизнесмен А. Гайдамак, который объявил о намерении сделать проправительственную газету и использовать ее для улучшения собственного имиджа.

Теперь помимо собственно государственных газет руководство страны получило возможность опираться и на большинство ведущих негосударственных изданий. В этих условиях правящая элита может централизованно формировать «повестку дня», контролируя поток

Евгений Лиманский – аспирант факультета информационных технологий и бизнеса Алтайского государственного технического университета, evg-limansky@yandex.ru

информации. Так, реформирование, унитаризация федеративного устройства в последние годы рассматриваются под определенным углом зрения, преимущественно отражая лишь государственную позицию, а многие реальные процессы в области федеративных отношений остаются завуалированными.

Однообразие аргументов

Для выявления роли государственных институтов в информировании населения по вопросам федеративных отношений были проанализированы публикации следующих изданий, которые в той или иной степени являются союзниками властной элиты: «Российская газета» (РГ), «Известия» (ИЗ), «Комсомольская правда» (КП), «Аргументы и Факты» (АиФ), «Труд». Временные рамки исследования составляют период с 13 сентября 2004 г. (выступление президента на расширенном заседании правительства, в котором он предложил основные меры по борьбе с терроризмом, в том числе и законопроект об изменении порядка избрания глав регионов) по декабрь 2004 г. (когда закон вступил в силу). Всего посредством количественного и качественного анализа было обработано 109 публикаций.

В этот период наибольшей конфронтации сторонников и критиков данной реформы перечисленные издания выступали в основном на стороне Кремля. В большинстве материалов информация характеризуется крайним однообразием. Лишь несколько аргументов в поддержку законопроекта повторяются в абсолютном большинстве материалов (80%), в результате чего информация закрепляется в подсознании, причем независимо от отношения к этой информации на сознательном уровне.

Среди причин реформирования избирательной системы доминируют те, в которых акцент делается на принцип единства исполнительной власти. Однако данное утверждение следует признать несостоятельным, т.к. в федеративном государстве региональные ветви власти являются автономными, не зависящими от федеральных.

Далее следует трактовка отмены губернаторских выборов в качестве чрезвычайной меры для борьбы с терроризмом. Однако и эта аргументация вызывает большие сомнения, т.к. практически не просматривается прямая связь между борьбой с терроризмом и новой системой отбора губернаторов. Данный аргумент по сути следует рассматривать в контексте процесса укрепления единства исполнительной вертикали и в качестве меры против террора. Что же касается направленности данной реформы на борьбу с засильем «черного пиара» и использованием манипулятивных технологий, то этот аргумент, на наш взгляд, является наиболее состоятельным, хотя и здесь следует признать наличие «подводных камней».

Таким образом, информация в анализируемых материалах характеризуется крайним однообразием аргументации. СМИ навязывают лишь готовые мысли, стереотипы, вместо того, чтобы способствовать развитию самосознания общества, предоставляя населению качественную информацию.

Следует также отметить, что однообразная информация в ряде СМИ не служит созданию единого информационного пространства, как считают некоторые исследователи. Более рациональным следует признать подход, который отмечается в докладе Союза журналистов и согласно которому «единое информационное пространство рассматривается как возможность обеспечить общество максимально полным спектром фактов и мнений, в том числе и версией государственных органов, которая, как показывает практика, ни в коем случае не должна быть истиной в последней инстанции»¹. С этой точки зрения, под разрывом единого информационного поля понимается явление, при котором СМИ не дают максимальный спектр мнений, существующих в обществе.

Отсутствие плюрализма мнений

На следующем этапе исследования был проведен контент-анализ степени «диалогичности» материалов, подсчитывалось соотношение материалов с односторонним мнением и,

СМИ ОТЕЧЕСТВА

Количество представленных точек зрения (с 13 сентября по 31 декабря 2004 г.)

Издание	РГ	ИЗ	КП	АиФ	«Труд»
Публикация одностороннего мнения					
чиновники (в интервью, репортаже или опросах)	20	14	6	2	5
политологи (в авторском материале или интервью)	3	1	3	1	4
журналисты	1	-	3	6	1
общественность (в письмах, опросах)	1	-	-	-	2
Столкновение противоположных точек зрения					
чиновники (в интервью, репортаже или опросах)	2	-	5	1	-
политологи (в авторском материале или интервью)	-	-	3	-	1
журналисты	-	1	3	2	-
общественность (в письмах, опросах)	-	1	-	1	-

публикаций, в которых сталкиваются разные идеологические позиции (см. табл.).

В результате исследования подтвердилось, что практически все издания ограничивают плюрализм мнений в материалах на тему изменения избирательной системы, достаточно редко предоставляя двум сторонам возможность высказаться по данной проблеме. Обращает на себя внимание лишь позиция «Комсомольской правды» (КП), для которой характерно наибольшее стремление к дискуссионности. Как видно из таблицы, общее число материалов с соблюдением принципа плюрализма в КП практически равно количеству публикаций, отражающих лишь одностороннее мнение.

Навязывание одностороннего мнения в наибольшей степени прослеживается в «Российской газете» (РГ), «Труде» и «Известиях» (ИЗ). Причем «Российская газета» и «Известия» выражают преимущественно мнение государственных чиновников. Если для РГ, которая ориентируется в первую очередь на госслужащих, такая ситуация закономерна, то позиция «Известий» может свидетельствовать о роли государства в формировании редакционной политики издания.

Что касается экспертов-политологов, то их состав практически один и тот же в рассматриваемых изданиях – А. Мигранян (фонд «Реформа»), В. Никонов (фонд «Политика»), С. Белковский (Институт национальной стратегии), С. Марков (Институт политических исследований). Это, в частности, и объясняет доминирование в СМИ ограниченного количества представленных мнений. Так как в упомянутых СМИ источники информации, как правило, одни и те же, то и информация оказывается практически идентичной. В «Российской газете», «Комсомольской правде» и «Труде» обращает на себя внимание односторонняя критика политологами оппонентов путинских законов, что также не способствует повышению объективности материалов. Как отмечает, например, А. Мигранян в материале «Демократия и “демократы”», «...критика предложений Путина по реформе государственного устройства в первую очередь преследует политические цели и направлена на укрепление позиции проигравших на последних выборах политических сил. Это чисто политическая позиция «обиженных» властью, а вовсе не подлинных демократов»².

МЕДИА альманах

Только в газете «Аргументы и Факты» публикуется мнение собственных обозревателей. В остальных изданиях журналисты выступают лишь в роли посредников, выполняя в основном инструментальные функции. Как видно из таблицы, журналистских материалов, в которых приводятся доводы не только «за», но и «против» избирательной реформы, опубликовано крайне мало.

Мнение же общественности в рассматриваемых СМИ за отмеченный период практически не востребовано. Наблюдается полное отсутствие круглых столов, «прямых линий», опросов аудитории, даже писем. Публикация одного лишь письма обнаружилась в «Труде». В своем обращении сельский житель полностью поддержал инициативы президента: «Я как простой сельский человек полностью поддерживаю предложения президента Владимира Путина, направленные на укрепление единства Российского государства. Если мы живем в единой стране, то должны подчиняться единым, для всех регионов без исключения, законам»³. Следует добавить, что ни одного критического мнения от лица общественности за данный период опубликовано не было.

Можно констатировать, что СМИ в данной информационной кампании по сути используются для прямолинейного отстаивания позиции официальных лиц. В результате исследования

было выявлено, что более 50% публикаций центральной российской прессы, посвященных отмене выборов губернаторов, отражают мнение субъектов власти; в стране отсутствует общественный, в том числе экспертный, дискурс вокруг проблемы реформирования федеративного устройства.

На страницы изданий допускаются за редким исключением лишь те мнения политологов, которые лоббируют государственные интересы. Что же касается «публичной сферы», в которой общество могло бы открыто обсудить данную проблему, то ее как не было, так и нет.

Вышесказанное позволяет утверждать, что именно активное участие государства в формировании повестки дня привело к крайне низкой степени информированности населения по вопросам реформирования избирательной системы. Как показали исследования, проведенные четырьмя крупнейшими исследовательскими центрами: ФОМ, ВЦИОМ, «РОМИР мониторинг» и «Левада-центр» в конце сентября 2004 г., 68% россиян не поняли смысла реформы с первой подачи. Более того, «...половина респондентов впервые услышала о новом механизме выдвижения глав регионов от социологов»⁴. Такое отношение населения к проблеме реформирования системы государственного устройства напрямую связано с искаженным отражением данного процесса в СМИ.

* * *

¹ Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М., 1999. С. 153.

² Мигранян А. Демократия и «демократы» // Российская газета. 23.10.2004. С. 4.

³ Губайдуллин Г. Лично мне вертикаль нравится // Труд. 3.11.2004. С. 6.

⁴ Ильичев Г., Тропкина О. Не дошло // Известия. 28.09.2004. С. 3.

МЕДИАТЕКСТ

**54 • Сакральное и табу
в креолизованных текстах СМИ**

Сакральное и табу в креолизованных текстах СМИ

Ольга Скогорева

Статья посвящена проблеме использования сакральной и табуированной информации в средствах массовой информации. Сегодня стремительно идет процесс визуализации информации в прессе. Становится стандартом сопровождение газетных текстов невербальной информацией. Но некорректная, всеобщая визуализация сакрального и табуированного может привести к глобальным конфликтам.

Ключевые слова: визуализация, табу, сакральное.

В начале 2006 г. волна антизападных выступлений прокатилась в исламском обществе. Причиной послужила публикация карикатур на пророка Мухаммеда. 12 рисунков под заголовком «Лицо [лик] Мухаммеда» в датской газете *Jylland-Posten* от 30 сентября 2005 г. получили мировой резонанс, став началом так называемой «карикатурной войны» – войны цивилизаций.

Редактор отдела культуры *Jyllands-Posten*, датский журналист Флеминг Розе, который в середине марта 2006 г. посетил Барнаул, так прокомментировал ситуацию: «Ни один конкретный мусульманин на карикатурах не изображен. Речь идет о высмеивании религиозного символа. Я считаю, и это, в общем-то, в традициях европейского просвещения, что оскорбление конкретного человека намного серьезней, чем оскорбление символа»¹.

Тауфик Джарджура, ливанский эксперт по делам религий, христианин, считает, что «публикация карикатур на пророка неприемлема. Оскорблять святыни и религиозные чувства людей недопустимо. Под лозунгами свободы слова европейцы не должны оскорблять религиозные чувства людей, подвергать поруганию святых – это очень опасно. Произошедшее может привести к самым непредсказуемым последствиям»².

Но есть и другие точки зрения. Некоторые усматривают в этом политический ход: разжи-

Ольга Скогорева – Алтайский государственный университет, olga_sko@rambler.ru

гание вражды между Западом и Востоком, т.е. столкновение цивилизаций. Как видим, мнения по этому поводу противоречивые и вызывают разногласия.

Публикация карикатур привела к тому, что мусульманский мир вступил в острое противоречие с европейскими культурными традициями. Действия датских журналистов и художников, впоследствии представленные как провокационные, были обусловлены якобы необходимостью устранить наметившийся дисбаланс в сфере свободы выражения мнений, преодолеть негласное табу на тему критики ислама. Но дело в том, что ислам запрещает изображения Аллаха, пророка Мухаммеда и любых живых существ.

Сакральные знаки – символы и табу

Не затрагивая традиции классической религиозной культуры, в данной ситуации, на наш взгляд, акцент следует сделать на нарушении использования сакрального знака-символа и табу. Заметим, что в карикатурах был использован символ, который всегда многослоен и заключает в себе множество смыслов. Тем более, что в данном случае речь идет о стремительном росте визуальной информации в СМИ и использовании при этом креолизованных текстов.

В оформлении печатных СМИ в последнее время упрочилась тенденция доминирования иконических (невербальных) средств. Визуализация информации на страницах газет и журналов открывает новые границы для аллегорического выражения содержания. В данном случае мы можем говорить о так называемых креолизованных текстах. Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Исследователь Е. Е. Анисимова к основным компонентам креолизованного текста относит вербальную часть (надпись/подпись, вербальный текст) и иконическую (рисунок, фотография, таблица и др.). В различных

случаях эти компоненты выступают в многообразных вариациях³.

По определению философской энциклопедии сакральное (от лат. – «посвященное богам», «священное», «запретное», «проклятое») – святое, священное, важнейшая мировоззренческая категория, выделяющая области бытия и состояния сущего, воспринимаемые сознанием как принципиально отличные от обыденной реальности и исключительно ценные⁴.

Сакральность – постоянное или временное свойство некоторых вещей (предметы культа), некоторых людей (царь, жрец), некоторых пространств (храм, церковь, Святилище и т.д.). Все, что угодно, может стать носителем сакрального. Все, что угодно, может и лишиться его. Сакральное представляет собой, прежде всего, опасную, непонятную, трудно управляемую и в высшей степени действенную энергию. Ему противостоит профанное, наделенное лишь негативными чертами по отношению к сакральному. То есть область профанного – это область повседневного обихода, напротив, мир сакрального – это область опасного или запретного.

Взаимоотношения сакрального и профанного должны строго регламентироваться. Именно в этом состоит функция обрядов. Одни обряды, позитивные, служат для превращения профанного в сакральное или наоборот, в зависимости от нужд общества; другие, негативные, имеют целью, напротив, поддерживать каждое из них отдельно, из опасения, что внезапное соприкосновение приведет их к обоюдной гибели. Запреты вводят между ними преграду, изолирующую их друг от друга и предостерегающую от катастроф. Такие запреты обозначаются полинезийским словом табу.

В энциклопедии социологии «табу» определяется как «негативные предписания (категорические запреты) на различные действия людей, нарушение которых должно повлечь соответствующие санкции»⁵. Табу предстает как негативный категорический императив. Оно всегда нечто запрещает, а не предписывает. Оно не обосновывается никакими мораль-

ными соображениями. Его нельзя нарушать единственно потому, что это закон бесповоротно определяющий, что можно делать, а что нельзя. Табу – самая древняя форма нравственности, выступающая в виде требований подавления социально опасных влечений путем самоограничения, а иногда и внешнего воздействия. В процессе исторического развития часть трансформировавшихся табу вошла в виде различных представлений (например, о грехе), ценностей и норм (запрет человека на изображение человека в исламской культуре и т.д.), в мораль, религию, право и повседневную жизнь людей.

Чужие святыни

В современном понимании табу можно рассматривать как своеобразную духовную сферу экологии человека и общества, представленную этическими нормами и моральными ценностями, принятыми в разных странах.

С одной стороны, запрет на публичную печать карикатур – это нарушение священной свободы слова. С другой – это вопрос «самоцензуры» самих журналистов. В 2006 г. мир прессы разделился на два лагеря: пресса континентальной Европы, США, Канады, почти всех стран Латинской Америки, Австралии поддержала или отнеслась с пониманием к действиям датских журналистов и художников, в то время как печать многих арабских и азиатских государств гневно осудила их действия. В конечном итоге, более 130 печатных изданий на различных континентах полностью, выборочно или фрагментарно воспроизвели датские иллюстрации или предложили свои варианты иллюстративных решений темы межконфессиональных отношений, высказав при этом различные мнения и оценки.

Однако многие российские СМИ просто боялись затрагивать «датскую проблематику». Те же, кто решился высказаться, до сих пор проходят процедуру юридических и административных разбирательств.

Публикуя пародию на религиозные символы, СМИ нарушают границы использования

культурных знаков и концептов, относящихся к области сакрального и табу. Сегодня, когда стремительно идет процесс визуализации, сопровождение материалов невербальной информацией становится стандартом. Но «карикатурный урок» показал, что некорректная всеобщая визуализация сакрального и табуированного может обострить межнациональные конфликты как внутри государства, так и на глобальном уровне.

Небрежное отношение к чужим святыням, религиозная и национальная интолерантность в современном обществе могут привести к настоящим войнам. Журналистам, «рисующим» картину мира, прежде всего необходимо учитывать характер сакральных и табуированных образов, который является определяющим фактором в содержании печатных СМИ.

Табуированная тематика в российской прессе

Российская пресса также преуспела в использовании табуированной информации. Да, у нас не используются откровенно религиозные сюжеты, но постоянно затрагиваются такие темы с зыбкими гранями, как личная жизнь, интимные отношения, смерть...

Разглашение сведений частной жизни, общественная огласка информации интимного характера, использование инвективной лексики становятся неотъемлемой составляющей «журналистского творчества». Такие процессы отчетливо прослеживаются в «некачественных», «массовых», «бульварных», «желтых» изданиях. Освещение табуированной тематики заключается в отказе от неприкосновенности любых, даже самых скрытых от публичного обсуждения сфер человеческого бытия.

В ходе нашего исследования были проанализированы несколько изданий («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Желтая газета», «Экспресс газета», «Маркер Экспресс», «Жизнь», «Мир криминала»).

Во всех наблюдается ажиотажный интерес к интимным отношениям как к теме публикаций. Анализируемый тип изданий в основном

МЕДИАТЕКСТЫ

освещает данную тему прямолинейно, акцентируя внимание на сексуальной свободе.

Публикация обнаженной натуры преследует цель привлечения внимания массового читателя. Фотоиллюстрации составляют либо изображения фотомоделей (например, постоянная рубрика *Sex шоп* в каждом номере газеты «Московский комсомолец»), либо фото читательниц, присланные на различные «откровенные» конкурсы (Желтая газета, № 13, 2006 г.; последняя страница каждого номера газеты «Комсомольская правда»).

Эту тематику представляют и разнообразные текстовые материалы с характерными заголовками: «Сэр Дэвид, наденьте штаны» (МК, № 36, 2004); «О чем молчат мужчины в постели (экспресс-опрос)» (Маркер Экспресс, № 14, 2006); «Жена брата открыла мне все свои прелести» (Жизнь, № 14, 2006); «“Секс-террор” похотливых училок» (рубрика «Расследование») (Мир криминала, № 5, 2005).

В подобных публикациях часто игнорируются морально-этические нормы, касающиеся интимной сферы человеческих отношений.

Пресса проявляет огромный интерес к личной жизни людей, оказавшихся в центре общественного внимания. В целом, данная тенденция характерна для изданий разной направленности. Но если в так называемой «качественной» прессе этот прием широко используется для раскрытия характера героя материала или для журналистского расследования, то в массовых, бульварных изданиях постоянно нарушаются этические рамки: «Катя Стриженова подает на развод. Екатерина не простила Александру измену и многочисленные загулы» (Жизнь, № 14, 2006); «Домогаров сбежал из реанимации. Врачи трое суток выводили звезду из запоя» (Экспресс газета, № 14, 2006); «Месть адвоката. Авторитетный юрист Анатолий Кучерена цинично отбирает у любовницы дочь» (Экспресс газета, № 14, 2006); «У Ксении Собчак –

новый друг? Известная тусовщица приехала к своей приятельнице Валерии в сопровождении тщательно скрываемого незнакомца» (КП, № 126, 2005); «Чадов изменяет своей девушке с «фабриканткой». Невеста актера Маша Куркова даже не подозревает, что Алексей втайне от нее крутит любовь со Светой Светиковой» (Желтая газета, № 13, 2006).

Наблюдается и нездоровый интерес к теме смерти. Огромное количество сенсационных материалов на данную тему связано прежде всего со сферой криминала. В этих публикациях доминирует стремление не разобраться в причинах произошедшего, а шокировать читателя детальным описанием и «кровавыми» фотоиллюстрациями. Еще одна отличительная черта практически всех публикаций на тему смерти – легкомысленное, порой даже циничное отношение к трагедии.

Вот «палитра» типичных текстов всего лишь в одном номере газеты «Мир криминала» (№ 5, 2005): «Стальные кулаки» в московских наручниках. Непокорных торговцев триада «изжарила» живьем в красном перце!»; «Упивающийся смертью. Отпущенный под подписку мокрушник почти сразу вырезал целую семью!»; «Афро-Чикатило топил недоверчивых друзей; «Герой спецназа» уничтожил 29 юных «хамов!»; «Сирота казанская: топором по “скупым предкам”». Подросток обменял компьютерные игры на жизнь трех близких людей!».

Таким образом, ярко выражена тенденция использования средств, которые не предназначены для широкой огласки: табуированной лексики, языка, представление образа человеческого тела в аспекте, выходящем за этические рамки. Характер освещения подобных тем вызывает резонанс в обществе, поэтому нужно регулировать содержание таких публикаций. Подобная направленность СМИ становится серьезным фактором, определяющим не только область журналистики, но и наше общество в целом.

* * *

- ¹ «Свободный курс». 2006 г. № 13.
- ² Георгий Степанов. Карикатуры на пророка перепечатала украинская газета // Известия. 2006. 9 февраля.
- ³ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. С. 128.
- ⁴ Новая философская энциклопедия. Том 4. М., 2001. С. 457.
- ⁵ Социология: Энциклопедия. Минск, 2003. С. 1107.

**Рейтинг стран по доле
интернет-пользователей.**



<http://rating.rbc.ru/>

РБК.Рейтинг

София Зырянова

1	Новая Зеландия	79.31
2	Исландия	76.03
3	Швеция	75.54
4	Мальта	75.53
5	Фарерские острова	68.14
6	Гренландия	67.41
7	Южная Корея	64.92
8	Австралия	64.71
9	Финляндия	62.91
10	Великобритания	62.21

Вторую позицию рейтинга занимает Исландия (76,03/100 чел). При этом по абсолютному показателю количества зарегистрированных пользователей Исландии не хватило всего 5 тыс., чтобы войти *top100* - 226 тыс.чел. и 101 место. Далее идут Швеция, Мальта и Фарерские острова (68-75/100 чел.).

При составлении рейтинга приняли участие 198 стран, при подсчете учитывались только постоянно зарегистрированные пользователи, выходящие в он-лайн не менее одного раза в неделю. В среднем же в мире этот показатель равен 18,4/100 чел. Россия пока отстает даже от средних цифр: только 11,5 пользователей на 100 жителей и 87 место. По количеству же пользователей всемирной паутины наша страна занимает 12 место (16 млн. чел.). Что касается интернет-провайдеров, то Россия занимает 6 место в мире. Их, по данным *International Telecommunication Union*, насчитывается около 300, что более чем в 20 раз меньше, чем в США.

Бывшие республики СССР, за исключением Эстонии (25 место) и Латвии (41 место), разместились ниже отметки *top50*. Так, Украина - на 104 месте, при этом по количеству зарегистрированных пользователей - на 35 месте, Белоруссия на 63 и 47 месте соответственно. Меньше всего пользователей в Таджикистане - менее 1 на 100 тыс.чел и только 5 тыс. зарегистрированных.

Источник таблиц: ITU

По данным *International Telecommunication Union*, сегодня в мире насчитывается 882 млн. пользователей Интернет. Большинство из них - жители США (18,3%), Китая (10,6%) и Индии (8,6%). Однако по доле пользователей от общей численности населения из названных стран в *top20* вошли только США.

Лидерами же по количеству пользователей глобальной сети на 100 жителей стали островные и полуостровные страны. На первой строчке расположилась Новая Зеландия, где коэффициент зарегистрированных пользователей составляет 79,3 на 100 человек, при общей численности населения 3,2 млн. чел. В Новой Зеландии услуги доступа к «сети» предоставляют 38 провайдеров.

MEDIA.RU

60 • Сами себе СМИ

Сами себе СМИ

Светлана Петрова

В статье анализируются предпосылки появления детских СМИ в виртуальной реальности, рассматриваются различные формы взаимодействия офлайн- и онлайн-версий детских периодических изданий. Автор обозначает круг проблем, сложившихся в современном детском секторе Рунета, и предлагает возможные пути их решения.

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, аспирант факультета журналистики ULG (Льежский государственный университет, Бельгия) – специальность «Документация и информационные науки», директор издательства МИЛ («Мир иностранной литературы»), lamitie1@tochka.ru

Предвестники детских мультимедиа

Совершенствование известных на сегодня трех групп детских СМИ – печатных, аудиовизуальных и электронных – шло в двух основных направлениях: усиление наглядности и совершенствование обратной связи. После первой детской иллюстрированной книги середины XVII в., во второй половине XVIII в. появился первый детский журнал, как наиболее адекватная форма не только для выполнения трех функций в отношении детской аудитории – образовательной, воспитательной и рекреативной, но и для формирования так называемого «активного» читателя. Само понимание необходимости «обратной связи» явилось начальным этапом перехода от книжного «монолога» к диалоговой форме общения, ставшей прообразом «интерактивного режима работы с компьютером», или «интерактива» (понятия более широкого в лингвистическом плане, чем «диалог»), педагогическая ценность которого несомненна.

В XX в. с развитием технического прогресса монополию «бумажных» изданий нарушают аудиовизуальные средства. Кинолента, а затем видеокассета; грампластинка и аудиокассета; комплект фотослайдов стали носителями нового представления ребенка об окружающем мире. Приспосабливаясь к новым условиям, эволюционирует и понимание соотношения

полиграфических и электронных изданий, все больше склоняя детские издательства к поиску симбиоза различных носителей информации. С 1968 г. Государственный комитет Совета Министров СССР по телевидению и радиовещанию начинает издавать «Колобок» – ежемесячный «детский журнал с пластинками» как приложение к журналу «Кругозор». Гибкая пластинка «озвучивала» журнал голосами известных актеров, читающих отрывки литературных произведений. Текст к пластинке давался в двухцветном вкладыше, но ребенок предпочитал «смотреть картинку, слушать пластинку», что делало журнал интересным даже дошкольнику. Таким образом, успех «Колобка», просуществовавшего около 20 лет, зависел во многом от использования новых технических средств, что дало возможность естественным образом расширить возрастную категорию читателей (слушателей).

В силу экономической нестабильности постперестроечной России процесс освоения новых технологий детскими СМИ шел волнообразно, во многих случаях с опозданием по сравнению с мировой практикой, что породило специфику нынешней ситуации, сложившуюся в детских мультимедиа. Так экономический кризис августа 1998 г. помешал широкому распространению симбиоза печатного СМИ и аудиокассеты, которая к началу 2000 гг. уже морально устаревает, вытесняясь *CD* и *DVD*.

Сделав несколько более или менее успешных попыток в создании некоего симбиоза бумажных изданий с «небумажными» носителями и не приобретя достаточного опыта в использовании технических средств, российские детские СМИ оказались перед лицом новой реальности, которую создало на рубеже XX – XXI вв. развитие информационных технологий.

Виртуальный «рай» для детских журналов

Переход изданий на коммерческую основу и повышение цен на типографские расходы и услуги Роспечати нанесло тяжелый удар по детским газетам и журналам. Кризис август-

та 1998 г. усугубил тяжелое положение детской периодики: существенно сократились не только тиражи, но и количество наименований (в 2000 г. оно снизилось больше чем на 60% – осталось всего 65 детских и юношеских газет, 101 журнал). Финансовые трудности, нарушение цепочки «производитель – распространитель – потребитель» заставили детские СМИ обратить внимание на современные технологии – виртуальный «рай», который позволил бы не только расширить аудиторию, используя интернет в качестве дешевой рекламной площадки для традиционного печатного издания, но и давал бы возможность полностью переселиться в Сеть, сократив расходы на содержание дорогостоящего «бумажного» издания.

Характерной особенностью формирования отечественного интернета, как «взрослого», так и «детского», стало почти полное отсутствие государственной поддержки, в то время как за рубежом его развитие шло с большими финансовыми вливаниями. К концу 1990 гг. на Западе почти все основные газеты имели свои электронные версии, в то время как в России устаревшая инфраструктура связи до сих пор не дает возможности реализовать все потенциальные возможности Сети. К тому же популярность СМИ в национальном сегменте интернета стала возможной только к 1998 г., когда Рунет стал массовым явлением, преодолев отметку в миллион российских пользователей.

В 1997 г. традиционная детская журналистика делает первые попытки обосноваться в Сети. Но, по сравнению с активностью взрослых изданий, заявивших о себе в Сети еще в 1995 г., процесс размещения детских ресурсов шёл медленно. Такой вялотекущий процесс объяснялся тем, что, во-первых, детская аудитория Рунета, как по экономическим, так и по нравственным причинам, долгое время оставалась малочисленной. Во-вторых, в отличие от взрослого, детский интернет был по-прежнему малопривлекательным для рекламодателей, денег детская интернет-версия не приносила, а страх, что электронный журнал заслонит собой «бумажный», оставался. В-третьих,

непривлекательность «детского сектора» напрямую зависела от сложившегося в обществе отношения к творчеству для детей как к некоей побочной, второстепенной и малосерьезной деятельности.

Начиная с 1999 г., несмотря на изначально слабую мотивацию в отношении «детских» СМИ, их развитие идет быстрыми темпами. Подстегнуло обращение детских изданий к интернету не только тяжелое материальное положение детской «бумажной» прессы, не справляющейся из-за постоянного роста цен с заявленной периодизацией, но и бурный и неконтролируемый приток в интернет-среду потенциальных читателей (детей и подростков). По данным КОМКОН, в первом полугодии 2001 г. среди 4,2 млн регулярных пользователей Рунета число детей в возрасте 10–15 лет увеличилось в 3 раза¹.

Редакции детских газет и журналов, исходя из целей издания и материальных возможностей, а также учитывая предыдущий опыт «взрослой» журналистики, выбирали различные формы своего виртуального появления:

1. Создавали интернет-представительство для «бумажной» версии.
2. Переносили в онлайн традиционную печатную версию и на ее основе создавали новую электронную версию с учетом особенностей интернет-среды.
3. Создавали интернет-издание, не имеющее аналога в традиционной журналистике.

Интернет-представительства несетевых изданий

Наиболее простым способом, как для «взрослого», так и для «детского» СМИ, обозначить свое присутствие в виртуальной среде является создание интернет-представительства. Но в отличие от «взрослых» интернет-СМИ, детские веб-издания отказались от прямого калькирования «бумажного» издания» из-за боязни потерять подписчиков печатной версии. В Сети редакции обычно размещают анонсы, содержание или, реже, часть архива с усеченными статьями, предоставляя читателю возможность

оформить подписку через интернет либо в ближайшем почтовом отделении. Наиболее удачные представительства: «Ухтышка», «Веселые картинки» и «Юный натуралист» – размещают содержание и анонсы своих печатных изданий, в то время как более популярные сайты литературного журнала «Кукумбер» и экологического журнала «Свирель» дают усеченные версии статей. Небольшое количество интернет-представительств размещает в Сети полный архив, стараясь использовать дополнительные возможности интернета: *flash*-технологии, анимацию, видео, аудио, интернет-магазины детских товаров («Мурзилка», «Познайка» и др.). Правда, даже в этом случае, эти издания остаются лишь интернет-представительствами, так как не создают своей дополнительной электронной версии. В своей категории они пользуются наибольшей популярностью, что отражается на их «бумажных» версиях. В свою очередь, печатный журнал притягивает в интернет-среду своих читателей.

Смешанные издания (офлайн + онлайн)

Следующими по популярности в списке детских интернет-СМИ стоят издания, создавшие дополнительно к традиционным печатным версиям электронные, рассчитанные на их использование в Сети. Как и во взрослой журналистике, они более заметны, чем интернет-представительства, по количеству посещений и ссылок на них других сайтов. Однако, несмотря на наличие «готового продукта», большего потенциала и финансовых возможностей, ни один из сайтов «традиционных СМИ» не смог обогнать в популярности сугубо сетевые издания. Тем не менее – это значительный сектор информационного рынка Рунета.

У интернет-СМИ существуют два источника дохода: реклама и продажа информации; в настоящее время ни тот, ни другой способ не окупают существование детских электронных изданий. Но общая польза от веб-подразделения в составе традиционного СМИ становится очевидной, если учесть имиджевую и промоутерскую составляющую. По словам

Наталии Дубининой, генерального директора Издательско-продюсерского центра «Клёпа» и вице-президента по детским и молодежным изданиям ГИПП, «денег они (интернет-версии – С. П.) пока не приносят, но “обогащают” единомышленниками, партнерами, расширяют читательскую аудиторию...»². Ресурс журнала «Клёпа», ориентированный на подростков 12–16 лет, можно назвать безусловным лидером электронных версий традиционных журналов. Расширение его деятельности и рост аудитории связаны не только с недавним решением государства оказать ему финансовую поддержку, но и с деятельностью руководства издательства по продвижению популярного бренда. Онлайновая версия журнала «Клёпа» не совпадает с офлайн-версией и, кроме того, дополнительно использует широкий спектр интерактивных возможностей: анимацию, *flash*-технологии, подписку на рассылку анонсов новостей и открыток по электронной почте, интернет-магазин, форум, чат, клуб и т.д.

Сказочный журнал «Почитай-ка», считается наиболее удачным воплощением в Сети печатного издания. Создателям удалось сохранить высокий художественный уровень «бумажной» версии, а также использовать технические возможности интернета (доступ к архивам, интерактивные викторины, электронную почту и т.д.). Из других популярных электронных версий традиционных детских СМИ, но отстающих от двух лидеров по рейтингу с большим отрывом, можно назвать журналы «Костер» и *Sober-cool*.

Воспитанием и приобщением детей к христианским обычаям и обрядам в Сети успешно занимаются журнал для детей «Зернышко» и детский журнал миссии «Свет на Востоке» «Тропинка». Обе версии существуют на добровольные пожертвования и созданы благодаря личному энтузиазму издателей одноимённых печатных журналов.

Онлайновые издания

Изучение специфики электронных журналов, существующих только в интернете, пред-

ставляет наибольшую сложность, так как Сеть чрезвычайно подвижна, изменчива и мало предсказуема. Для выпуска сетевого издания требуется гораздо меньше времени, чем для организации бумажного СМИ, поэтому в Сети постоянно возникает большое количество детских интернет-журналов, из которых выживают немногие, и лишь единицы попадают в первую сотню рейтингов популярности поисковых систем. Остальные СМИ исчезают с виртуальной сцены с такой же стремительностью, с какой появляются.

В числе наиболее популярных детских изданий, существующих только в Сети, – журнал для детей «Солнышко»; «Санька – Бешеный Кролик!» – детский интернет-журнал; журнал «Колобок: Все, что нужно подростку в жизни!».

Журнал для детей и их родителей «Солнышко» размещен на детском портале, который удерживает на протяжении многих лет ведущие позиции в первой десятке рейтингов поисковых систем. В марте 2002 г. портал «Солнышко» стал лауреатом Национальной интернет-премии Российской академии интернета в номинации «Сайт для детей и юношества». Веб-журнал был создан в марте 1999 г. жительницей Эстонии Татьяной Евтюковой, которая стала одновременно автором проекта, дизайнером, редактором, *flash*-мастером и администратором. Обновление журнала – ежемесячное, в то время как у портала – ежедневное. В «Солнышке» можно найти: веселые стихи, сказки, уроки хороших манер, кроссворды, раскраски, игры, мультфильмы и многое другое. Все материалы, опубликованные ранее, хранятся в архиве, отсортированные по номерам и рубрикам.

Бесплатный хостинг портала «Кирилл и Мефодий» обеспечивает функционирование другого популярного детского электронного журнала «Санька – Бешеный Кролик!», который выпускает украинский писатель, фотокорреспондент, автор и ведущий телепрограмм Сергей Тышковец. В 2000 г. он создал сайт, где разместил свои сказки, ироническую фантастику,

а также истории про мальчика Саньку по прозвищу Бешеный. Сегодня электронный журнал «Санька – Бешеный Кролик!» – лишь один из множества разделов. Интернет-журнал для детей и подростков 9–13 лет обновляется в начале каждого месяца. В апреле 2006 г. вышел № 65, с предыдущими номерами можно ознакомиться в архиве. Помимо детской литературы, новостей, развивающих игр, журнал печатает серию материалов об истории географических названий, рассказывает о чудесах света, великих полководцах, загадочных явлениях в природе и т.д. Полезная информация подается в простой, понятной и игровой форме. Для любителей пообщаться в онлайн создан чат под руководством ведущего, который следит за перепиской, предоставлена возможность и для тех, кто хотел бы создать собственную веб-страничку.

Журналы «Санька – Бешеный Кролик!» и «Солнышко» можно отнести к некоммерческим проектам. «Неофициальный» статус создает им определенные трудности, в частности при поиске спонсорской помощи и партнеров, в то время как государственные и коммерческие организации обеспечивают более стабильное финансовое положение для своих «питомцев». Пример официального онлайн-издания – газета «Добрая Дорога Детства» (ДДД)³, организованная при идеологической и финансовой поддержке ГУ ГИБДД МВД России и Министерства образования России. Сайт был создан в 2002 г. для популяризации правил дорожного движения среди детей и подростков, но они к такому «официозу» относятся прохладно, что неудивительно: ведь наибольшую ценность здесь представляют методики для воспитателей, а в игротке даются только описания обучающих игр. Сайт «не работает» не только из-за отсутствия талантливых людей, участвующих в его подготовке, но и из-за попыток объединить все возрасты.

Другая крайность – создание развлекательных журналов, без примеси воспитательного или образовательного начала, приравнивающих ко вкусам ребенка или подростка, сфор-

мированных под влиянием рекламы и худших традиций коммерческих «бумажных» изданий. В 1999 г. в Рунете с большой помпой, рекламной поддержкой и на своем домене появился, уже третий по счету на российском рынке периодических изданий, «Колобок», отныне с добавлением: «Всё, что нужно подростку в жизни!». Сайт, созданный фирмой ЭВР, производителем карамели на палочке «Колобок», отличается явно коммерческой направленностью, хотя позиционирует себя как некоммерческий ресурс, в котором «вид и содержимое сайта полностью определяются посетителями»⁴. «Колобок» рассчитан на подростков 12–16 лет и претендует на то, чтобы называться культовым, а не культурным местом. Основное содержание издания формируется самими тинэйджерами, для которых в каждом разделе есть ссылка «Добавить свою статью», что вносит некоторую анархию в его наполнение, но отражает основные интересы и стиль мышления массового потребителя: «Кино», «Спорт», «Мода», «Музыка» (поп-музыка), «Анекдоты», «Чат». Сайт популяризирует себя как «клёвый», «продвинутый», поэтому использует молодежный сленг, в оформлении – «кричащие» краски и новейшие достижения компьютерной графики.

СМИ сами для себя

Парадокс отечественных детских электронных СМИ состоит в том, что, с одной стороны, они существуют обособленно, на обочине сетевого пространства, что можно назвать «элитарностью поневоле»; с другой стороны, теряются, растворяясь в общей массе коммерческих якобы «детских» сайтов. Бурный интерес, проявленный специалистами к детскому Рунету в конце 1990 гг., с 2004 г. постепенно затухает, детский сегмент считается уже освоенным, «встроенным» в структуру сетевой жизнедеятельности. Отныне развитие детского Рунета постепенно превращается в неоднозначный, стихийный и неуправляемый процесс. Коммерческие структуры рассматривают аудиторию как докучливый придаток к своему бизнесу, без которого не обойтись при опреде-

лении рейтингов, поэтому детская индустрия работает сегодня главным образом на себя, а не на юного пользователя. Именно поэтому традиционное представление о том, что детские интернет-СМИ служат для информирования и просвещения юных пользователей, а уж потом для их развлечения, явно не стыкуется с практикой большинства детских коммерческих сайтов. Другая крайность – насаждение в интернете образовательно-воспитательных журналов, заявленных как детские ресурсы, но фактически созданных педагогами и воспитателями для себя и под себя. Эти ресурсы скучны для детской аудитории в силу их «воинствующего дидактизма», которым, к сожалению, грешит большинство некоммерческих детских СМИ, в том числе, многие журналы религиозной направленности.

Детские электронные СМИ, как и весь сегмент детского некоммерческого Рунета, за редким исключением, малопрофессиональны – они продукт «любительства» в худшем значении этого слова, творческой беспомощности и профессиональной незрелости. Государство редко поддерживает и продвигает оригинальные интернет-журналы для детей, еще реже отслеживает и изучает интересные проекты в области детских СМИ, поэтому детские онлайн-журналы, претендующие на роль «носителей культуры», создаются на добровольных началах усилиями энтузиастов-одиночек. В отличие от взрослой Сети, которая всегда воспринималась как творческая мастерская для неожиданных экспериментов, детский сектор был изначально ориентирован на быстроту и простоту исполнения, где моды на определенный образ «популярного детского сайта» диктовали коммерческие структуры. Различия между обычным детским сайтом и детским журналом минимальны, так как большинство детских сетевых СМИ не выработали ни своей собственной концепции, ни методов подачи

материала, ни специфики дизайнерских решений⁵. К сожалению, тенденция упрощения диалога с юной аудиторией не только на языковом уровне, но и на уровне образов, была перенесена в виртуальную среду из реальной жизни, в которой такой «незамысловатостью» отличается не только детская журналистика, но и книжная культура в целом.

Сегодня социологические исследования не поспевают за стремительными социальными изменениями, поэтому дети и подростки редко становятся центральными фигурами опросов и исследований, организуемых солидными организациями. (К тому же, работа с детской и подростковой аудиторией трудоёмка и требует специальных навыков.) Именно поэтому делаются серьёзные выводы и принимаются судьбоносные решения, касающиеся юного поколения, «на глазок»⁶.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод: пока социологи и другие специалисты не осознают, что нужна большая и серьёзная работа по изучению детской аудитории Рунета, что должен быть определен статус и введена обязательная регистрация для детских онлайн-СМИ, а детский некоммерческий сектор необходимо сделать, благодаря государственной поддержке, привлекательным как в творческом, так и в финансовом плане, детские интернет-журналы останутся не более чем «Сами Себе СМИ». И по-прежнему наиболее интересный, оригинальный и полезный журнал в виртуальной среде будет создаваться одним энтузиастом в свободное от зарабатывания денег время – Самим Себе Режиссером, Самим Себе Веб-дизайнером, Самим Себе Автором, с уходом которого выпадет еще один кирпичик из уже наполовину разрушенного здания под названием «Профессиональное творчество для детей», как это случилось с потерей Дома детской книги и журнала «Детская литература».

* * *

¹ Comcon – исследования рынка и СМИ (<http://www.comcon-2.com/>)

² Кравцова С. Работа в детских изданиях – это в каком-то смысле роскошь // MediaAtlas.ru 29.11.2005 (<http://www.media-atlas.ru/holding/?id=18&idn=411&pagei=0&a=viewi#viewi>)

³ <http://ddd-gazeta.ru/>

⁴ <http://www.kolobok.ru/>

⁵ Единственный профессиональный проект – электронный сайт для детей и родителей о детской литературе «Библиогид» (проект РГДБ), который не позиционирует себя как интернет-журнал. (<http://www.bibliogid.ru/>).

⁶ Кирьянов К. Подросток в критической ситуации в исследованиях Творческого объединения ЮНПРЕСС (г. Москва). (<http://www.ynpres.ru/cgi-bin/main.cgi?action=show&dir=metodbiblioteka&file=5>)

Рейтинг самых дорогих стран по индексу iPod

Рейтинг актуален на 19.01.07



<http://rating.rbc.ru/>

№	Страна	Цена iPod, долл.
1	Бразилия	327.71
2	Индия	222.27
3	Швеция	213.03
4	Дания	208.25
5	Бельгия	205.81
6	Франция	205.80
7	Финляндия	205.80
8	Ирландия	205.79
9	Великобритания	195.04
10	Австрия	192.86

Источник таблиц: newsru.com

Австралийский банк *Commonwealth Bank* оценил соотношение реальных курсов валют по долларовой стоимости MP3-плеера iPod в разных странах мира. Индекс iPod построен по тому же принципу, что и знаменитый «индекс бигмака», по которому вот уже 20 лет оценивается паритет покупательной способности валют 120 стран мира. Конечно, индекс iPod не может быть таким же объективным как гамбургерный индекс, однако индекс iPod все же дает представление о соотношении цен в разных странах мира – в первую очередь о соотношении цен на электронику.

Если допустить, что одна и та же вещь в разных странах мира должна стоить одинаково, то по разнице в цене можно судить о реальном курсе валют. Например, согласно исследованию журнала *The Economist*, который и придумал в свое время индекс бигмака, в начале 2006 года дешевле всего бигмак стоил в Китае – всего 1,3 доллара, в то время как в США тот же продукт стоил 3,15 доллара. Что касается индекса iPod, то здесь за базу сравнения берется долларовая цена на один стандартный плеер iPod Nano с объемом памяти в 2 Гб, сообщает *Reuters*. Согласно исследованию, проведенному австралийскими банкирами, выяснилось, что дороже всего эти MP3-плееры продаются в Бразилии, Индии и Швеции. Самые низкие цены на ту же модель можно найти в Канаде, Гонконге и Японии. В данном случае результаты оказываются прямо противоположными индексу бургера и скорее отражают средний уровень цен на бытовую электронику в разных странах мира. Интересно, что в Южной Корее и Китае, где плееры iPod собственно и производят, цены на них далеко не самые низкие. В Китае iPod на 2 Гб обойдется почти в 180 долларов, в Республике Корея – 176 долларов. В то же время в США стоимость MP3-плеера находится в районе 149 долларов. Россия не попала в индекс iPod, однако в рейтинге 26 стран с самой дорогой электроникой она попала бы в верхнюю часть таблицы – между третьим и четвертым местами. На российском рынке iPod Nano с 2 Гб памяти стоит около 210 долларов. Всего в четвертом квартале 2006 года было продано более 21 миллиона плееров iPod.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

«Это нашей истории строки...»

К 85-летию первого в России журналистского вуза

Ирина Фатеева

В статье даются краткие биографические справки ректоров Государственного института журналистики (ГИЖ) – первого отечественного журналистского вуза, анализируется личный вклад каждого из ректоров в историю руководимого ими института.

Ключевые слова: история отечественного журналистского образования, Государственный институт журналистики, ректоры, биографии.

История Государственного института журналистики, открывшегося в Москве 15 октября 1921 г., еще не написана. Упоминания о первом учебном заведении журналистского профиля, как правило, обходятся без рассказа о тех людях, благодаря которым оно существовало. Если круг имен преподавателей и сотрудников Государственного института журналистики (ГИЖ) в первые три года работы может быть восстановлен по опубликованному в 1924 г. Отчету о деятельности института, то дальнейшая его летопись может быть воссоздана только на основе сохранившихся архивов.

Цель данной статьи – вернуть из забвения имена и судьбы первых лиц института на протяжении его 17-летней истории, охарактеризовать степень влияния каждого из ректоров на учебно-воспитательный процесс.

К. П. Новицкий

Константин Петрович Новицкий, избран председателем Президиума Совета института 24 мая 1921 г., т.е. еще на этапе его организации на основе бывшей московской школы РОСТА. Именно под руководством Новицкого был разработан проект Положения об институте (его первоначальное название – Институт красных журналистов, позже – Московский институт журналистики; статус государственного вуза ему будет присвоен декретом Совнаркома

Ирина Фатеева – заведующая кафедрой журналистики Челябинского государственного университета, dir47@chelcom.ru, fia@csu.ru

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

в 1923 г.). Новицкий руководил институтом больше трех лет – до конца 1924 г.

Родился Константин Петрович в Одессе 21 мая 1879 г. в семье столяра, ружейного ложка П.И. Новицкого. Происходил, таким образом, из семьи мещан (Киевской губернии). Первоначальное образование получил в Берзовской народной школе, где проучился 3 года. Трудовую биографию начал в 1892 г. учеником слесаря на заводе земледельческих орудий на Украине. Экстерном окончил гимназию, позже так же, экстерном, получил звание преподавателя истории (давал частные уроки).

Основной профессией называл журналистику. Начал работать в ней в 1901 г. в одесской легальной газете «Южное обозрение», где трудился до 1904 г. (псевдоним – КИН). Именно в «Южном обозрении», которое, по словам Новицкого, одно время служило связью между заграничным центром РСДРП и ее южными организациями, впервые познакомился с деятелями революционного подполья. В 1902 г. принимал участие в первой в Одессе первомайской демонстрации.

В 1904 г. вступил в РСДРП. Вспоминая об этом в 1943 г., отмечал, что «входил в состав меньшевистской организации, занимая левую, близкую к большевикам позицию»¹. Осенью 1904 г. по партийным делам переезжает в Елисаветград. В декабре того же года выступил на открытом собрании общества «Опора» с изложением программы РСДРП и призывом к борьбе с самодержавием. Был арестован. Освобожден в октябре 1905 г. по амнистии. В 1905–1906 гг. член Елисаветградского Объединенного комитета РСДРП, член его исполнительной комиссии, пропагандист военной группы, проводившей работу среди солдат местного гарнизона. Был организатором выборов на IV объединительный съезд партии по Елисаветградской организации. Осенью 1906 г. в результате административной высылки вынужден был перейти на нелегальное положение, направлен на партработу в Петербург, где пробыл до июня 1907 г. Вновь направлен на юг (Одесса, Елисаветград), затем уезжает в Юрьев. Там учится на Юрьевских

университетских курсах (1908–1910 гг., медицинский и приватно историко-филологический факультеты).

С 1910 г. К. П. Новицкий в Москве, в том числе «на газетно-журнальной работе» (так, в одной из анкет 1930 гг. в качестве места работы в 1913–1917 гг. называет издательство И. Д. Сытина)³. Член Совета Общества деятелей периодической печати и литературы (левого его крыла – вместе с В. Н. Подбельским, В. М. Фриче и А. В. Шестаковым), товарищ председателя кассы взаимопомощи общества, член организационной комиссии по созыву нелегального съезда работников периодической печати и литературы. В годы Первой мировой войны – левый интернационалист-циммервальдист, член ЦК интернационалистов. Попадает под надзор полиции и уезжает за границу. С 1917 г. – студент Московского университета (юридический факультет, экономическое отделение), проучился полтора года.

Интересны воспоминания Константина Петровича о Февральской революции. 26 февраля 1917 г. он вместе с В. Н. Подбельским и А. В. Шестаковым организовал совещание работников печати и представителей фабзавкомов газетных типографий, на котором сделал подробный доклад о замалчиваемых московскими властями событиях в Петербурге. Совещание приняло решение либо добиться опубликования в газетах информации о революционных событиях, либо воспрепятствовать выходу газет (рассыпать готовый набор, уничтожить матрицы). События развернулись по второму сценарию. «В течение одного часа рабочие типографий выполнили эту операцию. 27 февраля не вышла в свет ни одна московская газета. Это был первый революционный акт Москвы², – писал К. П. Новицкий в автобиографии. С 1 по 16 марта 1917 г. работал в агитпропе комиссии Моссовета.

16 марта 1917 г. был направлен в редакцию «Известий Моссовета» в качестве заведующего редакцией (редактор – И. И. Скворцов-Степанов). Вскоре происходит окончательное политическое определение К. П. Новицкого:

«В мае 1917 г., когда московская общегородская меньшевистская конференция подавляющим большинством высказалась за вхождение социал-демократов в состав Временного правительства, я, будучи противником этого решения, порвал всякую связь с меньшевиками»³. Формально в члены ВКП(б) вступил в 1919 г.

В октябрьские дни входил в состав редакции «Известий Военно-революционного комитета города Москвы». Будучи членом ЦК социал-демократов левых интернационалистов, сотрудничал с редакциями «Известий Московского Совета рабочих и солдатских депутатов» и «Вечерних известий Московского Совета». Псевдонимы – К. Петровин, П. Лиин. С 1919 г. по 1921 г. – редактор «Коммунистического труда» и «Рабочей Москвы» (органы Моссовета и Московского комитета партии). Выполнял и другие поручения, например в 1920 году в Эстонии – секретарь советской делегации Российско-эстонской смешанной комиссии по выполнению военных гарантий. С 1921 г. был привлечен к редакционной работе по подготовке сочинений В. И. Ленина.

Педагогический и редакторско-журналистский опыт Константина Петровича оказался востребован при организации курсов РОСТА: их слушателям он читал лекции по газетоведению. Кроме этого, на рубеже 1920 гг. преподавал печать в Комуниверситете им. Я. М. Свердлова и историю социализма в Академии социалистического воспитания. После трех лет работы ректором ГИЖа К. П. Новицкий работает в Институте Маркса-Энгельса-Ленина, готовит второе и третье издания сочинений В. И. Ленина. В 1925–1929 гг. он доцент на факультете совправа 1 МГУ. По совместительству – член редколлегии издательства «Московский рабочий», редактор «Библиотечки ленинца», зав. редакционно-издательским бюро Президиума Моссовета, доцент этнологического факультета 1 МГУ по кафедре русской литературы. В 1926–1931 гг. – сначала председатель литературного отделения этнологического факультета, а после его реорганизации – декан факультета литературы

и искусства 1 МГУ. В 1931–1932 гг. – руководитель Редакционного отделения и зав. кафедрой редакции в Научно-исследовательском институте полиграфической и издательской промышленности.

С осени 1932 г. по 20 октября 1937 г. К. П. Новицкий в Московском институте народного хозяйства им. Г. В. Плеханова: сначала руководитель кафедры, с 1936 г. – заместитель директора института по учебной и научно-исследовательской работе. Учитывая огромную ценность научного аппарата подготовленных К. П. Новицким томов Собрания сочинений Ленина, руководство ЦНИПИН и МИНХ им. Г. В. Плеханова хлопотало перед ВКК о присвоении ему ученого звания доктора обществоведческих наук без защиты диссертации (звание кандидата экономических наук присвоено в декабре 1935 г.). Но 2 октября 1937 г. приказом по институту им. Г. В. Плеханова ему указано на «недопустимую беспечность, выразившуюся в приеме без всякой проверки на работу человека, разыскиваемого следственными органами». Через 18 дней после этого К. П. Новицкий уволен из института. В 1939 г. ему в очередной раз поставлено на вид «за недостаточно энергичную борьбу за необходимые Институту учебные планы» (КПК Московской области)⁴.

Позже профессор МГПИ им. В. И. Ленина (1937–1941 гг.), куратор аспирантов в ИФЛИ (1938–1941 гг.), профессор Московского пединститута им. К. Либкнехта (1941–1942 г. в период эвакуации в г. Ойрот-Тура), заведующий кафедрой истории СССР в Коломенском учительском институте (1942 г.).

Осенью 1942 г. возвращается на основное место работы в МИНХ им. Г. В. Плеханова. С 1944–1949 гг. – декан торгово-экономического факультета. В 1949–1954 гг. – профессор кафедры политэкономии. После ухода в 1954 г. на академическую пенсию руководит аспирантами. Окончательно увольняется из института за полтора месяца до смерти. Скончался в ночь с 17 на 18 марта 1960 г. на 81 году жизни. К. П. Новицкий был награжден орденом Ленина (1951 г.), медалями «За доб-

лестный труд в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.» и «В память 800-летия Москвы», другими наградами.

Среди приветственных адресов, хранящихся в личном деле К. П. Новицкого, есть копия адреса, врученного ему студентами института журналистики и рабочими кабинета газетной техники в День печати 5 мая 1922 г. «Наш институт создавался в исключительно тяжелых условиях, – читаем в адресе. – Идея профессионального журналистского образования встречала на первых порах скептические улыбки. Нужны были твердая вера в начатое дело и недюжинная энергия, чтобы преодолеть все препятствия. И только Вы, дорогой товарищ, взяли на себя всю тяжесть этого дела. Ваша беззаветная, неустанная работа дала возможность Институту пережить самый трудный организационный период»⁵.

Признавая безусловную правоту авторов адреса, укажем еще на некоторые заслуги К. П. Новицкого как ректора ГИЖа. Он установил тесные связи института с профсоюзно-журналистским движением: будучи сам членом Центрального Бюро Секции работников печати (ЦБ СРП), привлек к преподаванию в институте практически всех его членов: в 1922–1923 г. Н. К. Иванов-Грамен преподавал теорию публицистики, С. Б. Ингулов читал курс «Газеты РСФСР (критический обзор)», Б. М. Волин вел практические занятия по публицистике и вместе с К. П. Новицким – «Газетную технику». К. П. Новицкий способствовал открытию при ГИЖе нескольких подсобных предприятий, действовавших на условиях хозрасчета. Это, например, издательство, выпускавшее книги и периодические издания (журналы «Всемирная иллюстрация», «Современник», «Трактор», «Рычаг», «Красная печать», «Юридическая консультация») и Бюро вырезок, занимавшееся предоставлением заказчикам запрашиваемых подборок газетного материала. Количество клиентов Бюро достигало сотни, среди них – ЦК ВКП(б), ВЦИК, Совнарком. Для упорядочения руководства коммерческой деятельностью ГИЖа в 1924 г. был создан Издательский отдел, курировавший

издательство, типографию и 2 книжных магазина. При нем имелись редакционный сектор и отделение реклам и распространения⁶. В пору ректорства К. П. Новицкого предприятия ГИЖа давали институту стабильный доход, предназначенный для учебных и бытовых целей.

К. П. Новицкому удалось собрать в институте блестящий преподавательский состав. В нем работали книговед и историк печатного дела М. И. Щелкунов, литературоведы П. Н. Сакулин, В. Л. Львов-Рогачевский и В. М. Фриче, психолог П. П. Блонский, лингвист А. М. Пешковский, историки М. Лемке и С. А. Пионтковский, библиографы Б. С. Боднарский и Н. М. Сомов, руководитель РОСТА Я. Г. Долецкий, а также К. Радек, В. Б. Шкловский, будущий ректор 1 МГУ И. Д. Удальцов. Специальные предметы вели Ю. М. Бочаров, М. Ю. Левидов, В. Блюм, Ф. Мускатблит.

Именно в ГИЖе начала свое развитие первая в отечественной науке теоретико-журналистская школа. Она получила название «газетоведения». Первый серьезный труд принадлежит самому К. П. Новицкому и называется «Газетоведение как предмет преподавания» (М., 1924).

С. Д. Муравейский

Примерно полгода после ухода К. П. Новицкого в институте нет постоянного руководителя. Сначала во главе Правления Г. А. Ржанов, с января 1925 г. – зав. отделом печати ЦК ВКП(б) С. И. Канатчиков. Было принято решение о переводе института в разряд комвузов, но реальные меры по улучшению его снабжения запаздывали. Сложилась катастрофически тяжелая ситуация – задолженность Издательского отдела перед внешними кредиторами достигла 90 986 р. 17 к.⁷ Наконец весной 1925 г. ректором ГИЖа становится С. Д. Муравейский, который несмотря на молодость, имел уже опыт руководства вузом: с 1922 г. был первым директором Средне-азиатского университета в Ташкенте.

Сергей Дмитриевич родился в 1894 г. Имея не очень выигрышное для тех лет происхождение

ние (из духовенства), Сергей Дмитриевич обладал безупречной анкетой: член РСДРП с 1911 г., участник вооруженного восстания в Москве (1917 г.) и боевых действий в составе дивизии В. И. Чапаева (с осени 1918 г.), с 1920 г. – начальник Политуправления Туркестанского фронта. Еще в 1917 г. окончил естественное отделение физико-математического факультета Московского университета. Гидробиолог. Будет членом Госплана СССР. Участвовал в работах, связанных с решением проблемы водоснабжения г. Москвы. После ухода из ГИЖа (в 1928 г.) будет преподавать гидробиологию в МГУ и в других вузах. Доктор биологических наук, профессор (1934 г.). В 1931–1934 гг. – на дипломатической работе в Монголии. Последнее место работы – географический факультет МГУ: в 1943–1945 гг. он будет его деканом, с 1944 г. и до смерти в 1950 г. – заведующим организованной им кафедрой гидрологии суши.

С. Д. Муравейский, как и К. П. Новицкий, возглавлял ГИЖ три с половиной года. За это время ему многое удалось. ГИЖ получает дополнительные кредиты и переезжает в более просторное здание. Выстроены «рабочие» отношения с руководящими структурами (Отдел печати ЦК ВКП(б), Главполитпросвет Наркомпроса), что позволило институту несколько лет развиваться в относительно благоприятных условиях (хотя и в этот период были попытки реорганизовать его в техникум или передислоцировать в Ленинград). С учетом учебных, бытовых, культурно-оздоровительных и др. потребностей были освоены новые площади, оборудованы типолaborатория, фотолaborатория и др. С. Д. Муравейский занимается строительством. Так, только за 1927–1928 гг. за счет строительства было введено 1686,91 м², что позволило значительно расширить учебные площади и сконцентрировать разбросанные по всей Москве общежития.

Расширились формы учебной деятельности. Кроме основного отделения с трехгодичным сроком обучения, появились национально-восточное отделение с четырехгодичным сроком учебы и сектор, организующий кур-

сы по повышению квалификации работников прессы различной продолжительности. Начали создаваться стационарные учебно-вспомогательные структуры, призванные «поставить» учебную работу по бригадно-лабораторному методу (предметные кабинеты). Больше внимания стало уделяться методическим вопросам (действовало Методбюро, предметные комиссии и т.д.).

Д. А. Розанов

Следующий ректор института – Д. А. Розанов – не был для коллектива человеком со стороны. Он был принят в ГИЖ в сентябре 1927 г. преподавателем по основам ленинизма и председателем партийной кафедры. Но на основной работе состоял в Коммунистическом университете им. Я. М. Свердлова. После увольнения зимой 1927–1928 гг. проректора по учебной работе М. С. Симховича С. Д. Муравейский начал хлопотать перед ЦК партии о назначении Розанова на должность проректора.

В момент назначения ректором ГИЖа (еще через полгода) Д. А. Розанову 45 лет (родился в 1883 г. в семье псаломщика). Образование получил в Высшем юридическом лицее (3 курса с 1911 г.). Период ректорства Д. А. Розанова совпал с глубокой перестройкой высшей школы: после педагогических экспериментов 1920 гг. пришло время ее полного подчинения политике Советской власти. В 1930 г. Розанов получил взыскание по партийной линии: Сокольническим РК ему вынесен выговор за примиренчество. После ухода из института Д. А. Розанов работает редактором (в издательстве «Московский рабочий», в партиздате), потом его вновь приглашают в институт, с 1934 г. он становится председателем кафедры ленинизма и работает в институте до его окончательной ликвидации. Умер в 1945 г.

В 1929–1930 гг. в ГИЖе создается научно-исследовательский кабинет, призванный развивать газетоведение. Планировалось объединить его усилия с деятельностью научного кабинета Центрального Бюро Секции Работников Печати с целью создания НИИ

газетоведения. Научные работники кабинета (Ю. М. Бочаров, М. И. Щелкунов, М. И. Гус, М. И. Эйшишкин, В. А. Кузьмичев, А. И. Зонин, М. Ю. Левидов, Е. И. Журбина и др.) до разгрома газетоведения в начале 1930 гг. успели выпустить коллективный сборник «Проблемы газетоведения» (М., 1930) и несколько книг учебного и научного характера.

Переход на непрерывную практику, одобренный Правлением института 31.01.1930 г. и предполагавший совмещать периоды учебы с долговременной (по несколько месяцев) работой в редакциях, требовал дальнейшей интеграции института с журналистским сообществом.

В. А. Нодель

После отстранения Д. А. Розанова институт (конец 1930 г.) из системы Наркомпроса переходит в ведение Ученого Комитета по заведению учеными и учебными учреждениями при ЦИК СССР (наряду с другими комвузами 1920 гг.), переименовывается во Всесоюзный Коммунистический институт журналистики им. «Правды» (ВКИЖ). Руководство института постоянно меняется: за три неполных года обязанности ректора последовательно исполняли Е. А. Цехер, В. В. Яковлев, В. Г. Олишев и другие.

Цехарда в руководстве прекращается в сентябре 1933 г. с вступлением в должность ректора В. А. Ноделя.

Вульф Абрамович Нодель родился в семье рабочего-шапочника в 1897 г. Мать занималась мелкой торговлей. К революционной деятельности приобщился в юности: в 1914 г. избран руководителем нелегального союза приказчиков в Двинске. В следующем году стал бундовцем (состоял в этой партии до 1920 г. – до вступления в ВКП(б)). До 1917 г. полтора года работал конторщиком-счетоводом в электротехнической конторе. Окончил коммерческое училище в 1917 г. Тогда же стал заместителем председателя Двинского Совета рабочих депутатов и председателем Совета профсоюзов. В 1918 г. во время немецкой оккупации осуж-

ден военным оккупационным судом на 2 года заключения. В 1919–1920 гг. – на руководящей профсоюзной работе в Витебске и Гомеле.

Был членом Центрального Бюро компартии Белоруссии нескольких созывов, председателем Белорусского Союза работников просвещения, членом президиума совпрофа Белоруссии, наркомом труда республики, членом президиума ЦИК Белоруссии, заместителем председателя Белорусского кооперативного союза, редактировал газету «Звезда». Представлял Белоруссию в ряде общесоюзных комиссий при ЦИК Союза, в частности активно участвовал в комиссии по выработке Конституции СССР. Был членом первого состава Совета национальностей.

С 1925 г. Вульф Абрамович – член ЦК нацкомпартий Туркмении и Узбекистана. Кандидат Среднеазиатского бюро ЦК ВКП(б). Работал редактором газеты «Туркменская искра», заворм Округкома партии в Мерве, редактировал газету Среднеазиатского бюро ЦК ВКП(б) «Правда Востока», зав. отделом печати Средазбюро.

В 1929 г. переезжает в Москву. Последовательно работает заместителем редактора газет «Социалистическое земледелие» и «Советская торговля». Начинает преподавательскую деятельность (в 1930–1933 гг. возглавляет кафедру печати на курсах марксизма-ленинизма, сотрудничает с ВКИЖем). В 1932 г. становится редактором «Советской торговли». 20 сентября 1933 г. назначается ректором ВКИЖа.

Профессор экономики (1935 г.) В. А. Нодель научную работу вел по экономике советской торговли и по печати. Принимал активное участие в подготовке учебников: соавтор и один из редакторов «Экономики советской торговли», соавтор и редактор учебного пособия «Редактирование и массовая работа большевистской печати». Публикует работы по вопросам национальной политики и по литературе. Писал статьи на русском и английском языках.

Став ректором, В. А. Нодель с энтузиазмом взялся за восстановление репутации некогда прославленного института: пригласил в качестве

заведующего кафедрой истории ВКП(б) бывшего ректора Д. А. Розанова (сам В. А. Нодель заведовал кафедрой редактирования); открыл факультет особого назначения (ФОН), предназначенный для индивидуального обучения руководящего состава центральных газет; упорядочил структуру института; укрепил издательство; сумел поднять зарплату ведущим преподавателям. Особая забота Ноделя – работа при ВКИЖе постоянно действующих всесоюзных курсов по переподготовке работников печати: только в 1936 г. состоялось три созыва трехмесячных курсов для работников областных, краевых и республиканских газет (отдельно для зав. партотделами, зав. отделами информации и сельскохозяйственными отделами) и 5 созывов двухмесячных курсов для редакторов районных газет. Один из неосуществившихся проектов В. А. Ноделя – открытие при институте курсов для преподавателей журналистских дисциплин, предназначенных в основном для работы в двух годичных газетных школах (в 1936–1937 учебном году их было по стране 17). Были и другие планы, но в сентябре 1937 г. В. А. Нодель был репрессирован.

О. И. Виноградова

Последним ректором ВКИЖа стала Ольга Ивановна Виноградова. Родилась во Владимире в 1899 г. В 1919 г. вступила в РКП(б). В 1934 г. окончила Институт красной профессуры по специальности «преподаватель диалектического материализма». В том же году поступила на работу во ВКИЖ. Быстро передвигалась по карьерной лестнице – стала проректором по

учебной работе, позже – заведующей курсами работников комсомольской печати. Ректором назначена 1 ноября 1937 г. Институту оставалось жить несколько месяцев – до конца учебного года.

По всей видимости, закрытие института было предрешено, т.к. многочисленные обращения ректора к верхам с просьбой о кадровом усилении ВКИЖа оставались без ответа. После ликвидации в апреле 1938 г. Ученого Комитета по заведованию учеными и учебными учреждениями институт был передан в ведение ЦК ВКП(б). В июне началась ликвидация ВКИЖа: первой была закрыта аспирантура. После рассмотрения 16 июня вопроса о судьбе института на заседании Политбюро ЦК – по предложению Отдела печати – ВКИЖ окончательно закрыли, передав здания и материальную базу в распоряжение ВЦСПС, а типографию оставив в ведении Отдела печати и издательств ЦК для использования Высшей школой пропагандистов и газетных работников им. Я. М. Свердлова⁸.

Символично, что последним ректором ВКИЖа был педагог новой формации, получивший образование в советское время. Все прежние руководители института относились к поколению дореволюционной интеллигенции. Все они были разносторонне образованные люди: тогда журналистика не рассматривалась в качестве сугубо гуманитарной специальности, как это станет позже. И что еще роднит всех руководителей ГИЖа-ВКИЖа – они уходили с ректорского поста не по своей воле. Такова суровая правда жизни...

* * *

¹ Архив РЭА. Оп. 3. Д. 499. Л. 44.

² Архив РЭА. Оп. 3. Д. 499. Л. 100 (обор.).

³ Архив РЭА. Оп. 3. Д. 499. Л. 44.

⁴ Архив РЭА. Оп. 3. Д. 499. Л. 30.

⁵ Архив РЭА. Оп. 3. Д. 499. Л. 90.

⁶ ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 2. Л. 9, 9 (обор.).

⁷ ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 3. Л. 417.

⁸ РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 3. Д. 1000. Л. 12, 23.

Фундаментальное исследование о коммуникационном праве

(Diane de Bellecize, Laurence Franceschini. Droit de la communication. Paris, PUF, 2005.)

«Коммуникационное право» – так называется книга профессора права университета в Гавре и Французского института прессы (Университет Париж 2-Ассас) Дианы де Белльсиз и профессора Университета Париж 2-Ассас Лоранс Франсешини.

В современной научной литературе нет точных контуров, которые ограничили бы сферу коммуникационного права. Речь идет о дисциплине, расположенной, по мнению авторов, на пересечении общественного (конституционное, административное, налоговое) и частного права (гражданское, уголовное, коммерческое, трудовое законодательство). Особенность коммуникационного права заключается в сфере его применения. А это средства массовой информации. Эволюционирует оно в современную эпоху очень быстро, следуя за развитием новых информационных технологий. Так, различия между массовой коммуникацией и частной перепиской, которые еще недавно казались ясными, стали менее четкими с появлением интернета.

Довольно долго коммуникационное право относилось только к прессе и аудиовизуальным СМИ. Сегодня интернет создает новое пространство, но коммуникационное право остается в своей основе неизменным, так как коммуникация – выражение фундаментальных основ права, признанного за человеком. Она базируется на признании свободы мысли – основного принципа демократии. Свободное выражение идей сделало необходимым свободную коммуникацию. С увеличением количества средств распространения информации понятие свободы коммуникации приобретает все большее значение. Дебаты вокруг нового феномена, каким является интернет и весь ансамбль новых СМИ, являются убедительным примером.

Авторы поставили перед собой задачу определить рамки, в которые вписывается коммуникационное право и его фундаментальные принципы. Чтобы понять и оценить недавнюю эволюцию, в книге дается история коммуникационного права во Франции. Авторы отмечают все более нестабильный характер национальных и европейских юридических рамок коммуникации, особенно в области телевидения и интернета.

В монографии рассматривается законодательство Франции, регламентирующее судебную практику для каждого вида СМИ: пресса, аудиовизуальные СМИ и интернет. Кроме того, специальный раздел посвящен статусу журналистов, их роли в процессе свободной коммуникации, рассматриваются проблемы деонтологии, журналистской этики применительно к современному законодательству.

В этой книге представлены и прокомментированы как французские законодательные акты, касающиеся коммуникационного права, так и международные документы. Подробнейшим образом анализируется законодательство в области прессы (статус предприятия, государственная помощь и др.). Значительное место уделено аудиовизуальным СМИ. В монографии рассматривается современная система аналогового телевидения, его общественный сектор и коммерческие телеканалы (CSA, система финансирования, обязательства каналов). Впервые дается анализ правового режима цифрового наземного вещания.

Целый раздел посвящен интернету как сфере свободной коммуникации, в которой должны сохраняться базовые правила: уважение прав человека, защита детства и др. По мнению авторов, «адаптация существующих правил является приоритетом для законодателей». Гармонизация законодательства в международном плане наталкивается на значительные различия национальных законов.

Французские исследователи Д. де Белльсиз и Л. Франсешини создали фундаментальный труд о коммуникационном праве, ценность работы которого заключается не только в полноте и глубине комментария законодательных текстов, охватывающих период от XVIII века до наших дней, но и в примерах их практического применения в юриспруденции.

Л. В. Шарончикова, к.ф.н.,
доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы
факультета журналистики МГУ им.М.В. Ломоносова

СМИ как индустрия. Взгляд российских исследователей

(Энциклопедия мировой индустрии СМИ. / Под ред. проф. Е. Л. Вартановой, науч. ред. Н. В. Ткачева. М.: Аспект Пресс, 2006.)

В 2006 г. увидел свет коллективный труд российских медиаисследователей «Энциклопедия мировой индустрии СМИ». В сборник вошли 16 научных статей (по количеству стран), посвященных средствам массовой информации и коммуникации России и стран СНГ, США и европейских стран.

Одной из особенностей этого издания и его исключительным достоинством является создание единой системной структуры, куда замечательным образом укладываются различные по своему устройству медиамодели, существующие сегодня в России, США, европейских странах и странах СНГ. Авторам удалось в комплексе рассмотреть медиаиндустрии крупнейших стран мира, представив панорамный исторический взгляд на формирование систем СМИ и коммуникаций, которые складывались в мире на протяжении нескольких столетий. Книгу отличает несвойственный российским исследованиям в области СМИ ранее подход к средствам массовой информации и коммуникации как к индустрии, которая в разных странах мира занимает определенную долю в секторе экономики: от незаметной и незначительной (как, скажем, в бывших постсоциалистических странах и некоторых странах Западной и Центральной Европы) до огромной (как, например, в США, где темпы роста индустрии СМИ опережают темпы роста ВВП).

Заслуживает особого внимания и анализ российского рынка СМИ, представленный в «Энциклопедии». В современных медиаисследованиях, посвященных России и издающихся на русском языке, российские СМИ часто рассматриваются как самостоятельная единица, которая существует отдельно от мировых тенденций развития медиасистем. Эти внутрироссийские исследования направлены на то, чтобы показать положение дел непосредственно на местном рынке без сопоставлений и сравнительных анализов с зарубежными медиаструктурами. Создатели же «Энциклопедии» показали российские СМИ как интегрированную в мировой медиарынок систему наряду со старейшими западноевропейскими (Великобритания, Франция, Германия, Швеция) медиасекторами, а также медиасистемами восточных стран, имеющими сегодня стратегическое значение в мировой экономике (Индия, Китай, Япония). Деление текстов по областям исследований (законодательство о СМИ, концерны, реклама, печатные и аудиовизуальные СМИ, телекоммуникации) облегчает восприятие и усвоение сложного фактически насыщенного материала, а общие сведения о стране, которыми открывается каждая статья, позволяют получить достаточные знания в области страноведения и составить наиболее полную картину изучаемого объекта.

Книга по праву называется энциклопедией, поскольку собранные в ней материалы интересны и полезны не только специалистам в области СМИ и рекламы, журналистам, политологам и экономистам, но также и обычному, неискушенному читателю, интересующимся СМИ.

М. М. Павликова, к.ф.н.,

старший преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы,
заместитель директора Центра российско-финских исследований.

ABSTRACTS

IT ACADEMIA

Alexey Smirnov

Nashville Post: The Story of a Local Online Newspaper

The United States experience in the area of web journalism is a useful example for global and Russian media business. The article illuminates the practice of the business publication Nashville Post, daily online newspaper with head office in Nashville (Tennessee).

Key words: Nashville Post, web journalism, online newspaper, unique attendance

AGENDA

Gasanov Anar Movsum-ogly

Parallel Communities and the Media

The article contains the results of the analysis of the “parallel communities”, which are formed as a result of migration process. The author examines the possible consequences of the present situation, as well as the relationship between ethnic migrants and multiethnic receiving environment. Special attention is paid to the analysis of the views on multicultural problems of European and American scientists: Y. Kymlik, S. Benkhabib, S. Huntington. The special role of media as the drive for cross-ethnic relationships is investigated.

Key words: parallel communities, multiculturalism, media, migration, Russia

Elena Degtereva

Russian TV Through the Globalization Prism

Russian TV during the period of post-soviet transformation survived two waves of globalization: the first in the beginning of 1990s promoted Hollywood to mass audiences by commercial channels, the second on the edge of 2000 brought locally adapted global formats – talk-shows, reality-shows, Russian versions of western soap operas. TV was commercialized, the volume of informational and political programs decreased, what had a political background as well.

Key words: public, state, commercial models of broadcasting, globalization, channel programming

GLOBAL CONTEXT

Marina Pavlikova

President of the People. Finnish Press in the Year of Presidential Election

The article pays attention to the content of Finnish press in 2005. Presidential election (January 2006) and Finland’s geopolitics are on a special focus. The article also considers events, which have happened on Finnish and Russian media markets that have influenced the redistribution of ownership.

Key words: presidential election, Halonen, Kuukausiliite, Alma Media, Sanoma Magazines

Trends and Problems of the Russian Magazines Market

Materials of the round table "Modern Magazine as a Successful Business"

Trends on the Russian magazines market were and are now one of the most interesting theme for discussion among experts, journalists, professors of the Faculty of Journalism. Creation of major media corporations, fast development of local magazines, introduction of international media brands to the Russian market, - these are main processes today in the magazine community.

Key words: magazines market, publishing house, local magazines, magazine brands, global brands

RUSSIAN MEDIA: THE REGIONS

Valeria Rusina

Information Politics in the Media Sphere on the South of Russia (Rostov region)

In the focus – Informational politics in the media sphere on the South of Russia. The author analyses the media environment in the Rostov region, local informational demand, studies the peculiarities of formation and realization of informational politics of the publications, distributed in the region, state informational politics of the Rossiyskaya Gazeta publication.

Key words: informational politics in the media sphere, state media politics, media environment of the Rostov region, informational politics of Rostov newspapers, Rossiyskaya Gazeta audience

Ekaterina Shestopalova

Last Siberian Border. The Secret Radio Stations and Latent Control of Civil Broadcasting (on secret archives files)

This article is devoted to the history of secret radio stations and latent control of civil broadcasting (1922 – 1939). The study discusses the relationships between the government and radio specialists. The work is focused on the system of management: how it developed in Eastern Siberia and how it functioned on the territory. The primary aim of work is to determine the general aspects of control of civil broadcasting and radiofans.

Key words: radio stations "Extra", radiofans, broadcasting, District of connection, radio specialists

Eugene Limansky

Media Coverage of the Governors' Election abolition (the case of major Russian publications)

The author concentrates on the influence of state ideology on the agenda of the major Russian publications analyzing the state system of Russia. Specific nature of the presented information is analyzed through the case of the governors' election abolition campaign. During this campaign Russian power used media for promoting its ideas and achieving its goods.

Key words: state structure, electoral system reform, opinion pluralism.

MEDIATEXT

Olga Skogoreva

Visualization of Press Texts: Sacral Information and Taboo Influence on Content of Mass Media Texts

The article is devoted to the problem of using sacral information and taboo in texts of mass media. Today the process of visualization of information in mass media has being in progress. It has become common to accompany articles with nonverbal information. But incorrect general visualization of sacral information and taboo may result in global conflicts.

Key words: visualization, taboo, sacral

MEDIA.RU

Svetlana Petrova

We Are Media Ourselves

Article analyses the conditions for children's media appearance in virtual reality, different forms of interaction between off-line and on-line versions of periodicals for children. The author describes the problem frame of children's Runet sector and proposes possible solutions.

Key words: information technologies, infant psychology, reading culture, internet media

JOURNALISM EDUCATION

Irina Fateeva

"Here are the Lines of Our History..."

On 85th Anniversary of the First Journalism Institute in Russia

The article contains the biographies of rectors of State Institute of Journalism (GIZH), first journalist institute in Russia. The contribution of every rector to the institute's history is analyzed.

Key words: history of journalist education in Russia, State Institute of Journalism, rectors, biographies

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

При отборе статей к публикации редакционная коллегия особое внимание уделяет:

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

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

Требования к оформлению текста статьи и списка источников

- Категорически запрещается использовать стилевое оформление текстового редактора (в файле из стилей только Normal и встроенный стиль сносок), допускается текущее выделение курсивом, п/ж. Изменение кегля, начертание – только (!) в текущем стиле (без Head 1, web и других)
- 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 1-3-х авторов:

Феллер М.Д. Структура произведения. М., 1981.
Negroponte N. Being Digital. New York, 1995.

Книга 4-х и более авторов:

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

Публикации в сборнике:

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

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

Публикации в газете, журнале:

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

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

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

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

Авторы статей получают один экземпляр журнала бесплатно.