

МЕДИА

альманах



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

2007
№ 4
[21]

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

Индекс по каталогу «Роспечать» - 20 368

Контактная информация:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.
тел. (495) 629-52-76, комн. 107,
e-mail: xelena@smi.msu.ru

Подписано в печать.
Формат 70x100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ 471

Отпечатано ОАО «Типография «Новости»
105005, г. Москва, ул. Фр. Энгельса, д. 46

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 филологических наук, профессор
Богомолов Н.А. – доктор филологических наук, профессор
Прохоров Е.П. – доктор филологических наук, профессор
Солганик Г.Я. – доктор филологических наук, профессор
Бакулин О.А. – канд. исторических наук
Блинова М.В. – канд. филологических наук
Гринберг Т.Э. – канд. филологических наук
Иваницкий В.Л. – канд. филологических наук, доцент
Кирия И.В. – канд. филологических наук
Минаева О.Д. – канд. исторических наук, доцент
Макеев М.И. – канд. филологических наук
Павликова М.М. – канд. филологических наук
Ткачева Н.В. – канд. филологических наук, ст.н.с.

Над номером работали:

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

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

IT-ACADEMIA

- Энциклопедия в эпоху постмодерна:
К вопросу о феномене свободного редактирования..... 6
Наталья Полукарова

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- Влияние войны с терроризмом
на свободу слова в США (2001–2005 гг.) 14
Тимур Киреев

- Борьба с контрафактной продукцией:
французская PR-модель..... 22
Милана Захарова

ПОВЕСТКА ДНЯ: Современные тенденции телеиндустрии

- Возникновение телекомпаний
и принципы их работы на современном российском телерынке 30
Анна Толоконникова

- Минисериал: специфика жанра 34
Светлана Рунова

- ТВ в борьбе за зарубежную аудиторию:
глобальное телевизионное иновещание Франции 40
Ираклий Гачечиладзе

- ТВС: история одного коллапса 46
Сергей Смирнов

- Концепция вещания *Russia Today*..... 53
Алексей Митрофанов

СМИ ОТЕЧЕСТВА

- Зарождение фельетона в России:
многозначность понятия, перипетии пути 62
Ирина Прохорова, Алина Максиматкина

- Развитие деловой прессы в постсоветской России..... 70
Андрей Вырковский

- ABSTRACTS..... 79

CONTENT

IT Academia

Encyclopedia in Postmodern Era: on the Open Editing Phenomenon.....	6
--	---

Natalia Polukarova

Global context

The Impact of the War on Terror on the Freedom of the Press in the USA (2001 – 2005)	14
---	----

Temur Kireev

The Fight Against Counterfeit Market: French PR Model	22
--	----

Milana Zakharova

Agenda: Modern Trends of Television Industry

The Launch and the ABC of Functioning of the TV Companies on the Modern Russian Telemarket.....	30
--	----

Anna Tolokonnikova

Miniseries: Essential Features	34
--------------------------------------	----

Svetlana Runova

Cruise for Audience: Global Foreign Broadcasting of France.....	40
--	----

Irakliy Gachechiladze

TVS: Story of a Collapse.....	46
-------------------------------	----

Sergey Smirnov

Russia Today Broadcasting Concept	53
---	----

Alexey Mitrofanov

Russian Media

The Origin of Pamphlet in Russia: Ambiguity of the Name and Its Thorny Paths.....	62
--	----

Irina Prokhorova, Alina Maximatkina

Development of Business Press in Post-Soviet Russia.....	70
--	----

Andrey Vurkovsky

ABSTRACTS	79
------------------------	----

Editorial



И вновь тема номера посвящена телевидению. Это неудивительно, потому что ТВ остается в фокусе общественного и политического внимания не только накануне парламентских и президентских выборов. За последнее десятилетие оно стало «властителем дум» для основной массы россиян. По данным проведенного в конце 2006 г. опроса, в число 20 наиболее уважаемых россиян вошли три телеведущих – А. Малахов, К. Собчак и В. Познер. Среди остальных – политики и «звезды» массовой культуры, которые также постоянно присутствуют на телеэкране.

Анализируя развитие современного российского ТВ, исследователи подчеркивают, что оно все больше интегрирует две важнейшие функции – идеологическую и экономическую. Блестяще формулируя эту тенденцию, Д. Дондурей говорит о том, что производство телевидением ценностей и смыслов уже стало такой же частью массового ежедневного производства, как и производство автомобилей, принося не меньшие дивиденды. Естественно, не только экономические, но и политические.

Критический тон по отношению к современному российскому ТВ стал общим местом. Однако нам следует задуматься не только о национальном характере тех факторов, которые стимулируют эту интеграцию. Вероятно, необходимо поразмышлять о самой природе телевидения в условиях рынка, поскольку именно рынок выступает движущей силой такой интеграции. Об этом задолго до наших сегодняшних дискуссий задумались философы и социологи. Еще в 1970 г. Ж. Бодрийяр в своей нестареющей книге «Общество потребления» подчеркивал, что «патетическое лицемерие средств массовой информации при освещении различных происшествий направлено на прославление с помощью всех знаков катастрофы (смерти, убийства, насилия, революции) спокойствия повседневной жизни» (с. 132-133). Приближая свою логику к ТВ, он отмечал, что идеологическая и техническая структуры позволяют этому СМИ выработать идеологический код массовой культуры – систему моральных, социальных и политических ценностей, одновременно навязывая свой тип дискурсивности благодаря особому способу разбивки и артикуляции. Фактически он выводит нас на неизбежное понимание «мессиджа» ТВ не как образов, которые оно передает, а как способов отношений и восприятий, навязанных им.

Даже более четкие «ключи» к пониманию сущности ТВ в рыночном обществе дает и П. Бурдьё в своих лекциях о телевидении и журналистике, прочитанных в 1995-1996 гг. (вышли впоследствии одноименной книгой). Для Бурдьё очевидно, что склонность к политическому конформизму есть внутреннее свойство ТВ, определяемое его глубокой встроенностью в экономические структуры общества. Правда, Бурдьё признает наличие опосредованных механизмов, которые создают иллюзию отстраненности ТВ от его собственников и рекламодателей, но четко определяет его как «настоящий инструмент поддержания символического порядка».

Конечно, мы не можем отрицать значительного влияния таких национально детерминированных факторов, как политическая культура и традиции телесмотрения. Они в России иные, чем, например, во Франции, на примере которой Бодрийяр и Бурдьё делают свои выводы. Однако в их основе все-таки лежат универсалии рынка и общества потребления, которое мы так активно строим сейчас. А потому – давайте просто критически анализировать медиадействительность в России и вокруг нее.

Пишите нам!))

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

IT-ACADEMIA

**6 • Энциклопедия
в эпоху постмодерна:
К вопросу о феномене
свободного редактирования**

Энциклопедия в эпоху постмодерна: К вопросу о феномене свободного редактирования

Наталья Полукарова

Статья посвящена рассмотрению трансформации энциклопедии со времен Просвещения до современной эпохи постмодерна и интернета. Анализируется специфика международной интернет-энциклопедии «Википедия» (Wikipedia), работающей по принципу свободного редактирования, и ее тесная взаимосвязь с феноменом игры.

Ключевые слова: «Википедия», свободное редактирование, игра, энциклопедия.

Со времен появления письменности человечество не раз предпринимало попытку собрать воедино все доступные знания о мире, систематизировать их и обобщить. В эпоху первоначального накопления опыта, в силу недоступности понимания многих явлений и придания им сакрального характера, это было невозможно. С течением времени объем научной информации и скорость ее распространения начали расти в геометрической прогрессии. Приведем в качестве иллюстрации пример развития средств фиксации и передачи информации. Так, от изобретения книгопечатания, каким мы его знаем сегодня, до изобретения радио в 1895 г. прошло около 450 лет, разница во времени между появлением радио и первыми попытками передачи телевизионного сигнала – уже около 30 лет. По данным исследовательской группы *Morgan Stanley*, радио потребовалось около 50 лет, чтобы появиться в более 50 млн домов, телевидению – 13 лет. Интернет достиг аналогичных показателей за 4 года.

В наши дни не только растет объем информации, но буквально каждый день происходит и усложнение знаний. Все многообразие информации сегодня человеческий мозг физически объять не в состоянии: «...Непомерно возросший объем знаний с трудом поддается иерархизации, что и приводит к постепенному разрушению всякой упорядоченности знания. Невозможно знать все, но можно знать обо всем

Наталья Полукарова – аспирантка кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, asha82@inbox.ru

понемножку, не задумываясь о взаимосвязи фактов»¹. Лавинообразный поток информации, обрушивающийся на человека в современную эпоху, названную культурологами и философами постмодерном, тем не менее должен быть воспринят в силу невозможности обратного. Этим, на наш взгляд, во многом объясняется растущий в последние десятилетия спрос на энциклопедическую информацию, которая систематизирует знания современности и представляет их в сжатой форме. Похожего мнения придерживается В. Г. Безрогов: «Современный интерес к энциклопедизму в его прошлом и настоящем связан с общей технологизацией мировоззрения людей XXI века, с фокусированием внимания на инвариантных *reference books*, чье издание становится в последнее время одним из наиболее прибыльных, хотя и наиболее сложных»².

В последние годы наметился явный сдвиг справочной литературы в сторону нетрадиционных книжных носителей – мультимедийных *CD-Rom* и интернет-серверов. Благодаря новейшим технологиям стала возможной реализация многих ранее казавшихся утопическими проектов, одним из которых является самая полная универсальная энциклопедия («Энциклопедия энциклопедий») – структурированное собрание всего многообразия человеческих знаний.

Универсальное знание

Слово «энциклопедия» происходит от греческих слов *enkýklios* и *paidéia*, которые означают полноту, завершенность круга изучаемых дисциплин. В 1620 г. оно впервые украсило заглавие энциклопедического труда *Alsted J. H. «Cursus philosophiae encyclopaedia»*. Однако свое современное значение термин приобрел в эпоху Просвещения. Благодаря деятельности французских просветителей, создавших под руководством Дени Дидро и Жана Д'Аламбера «Энциклопедию, или толковый словарь наук, искусств и ремесел», энциклопедии стали популярными. Первая универсальная двухтомная «Энциклопедия» Чемберса была из-

дана в Англии в 1728 г. Это было справочное издание, сильно отличавшееся от предшествующих работ энциклопедического характера. Прежде всего тем, что энциклопедия должна была представлять собой совокупность знаний, необходимую каждому отдельному человеку. Демократичность энциклопедии Дидро и Д'Аламбера выражалась и в способе сбора материала и подготовки статей: авторы статей о «ремеслах», например, сами исследовали мастерские, орудия труда и условия работы; читатели издания, выходявшего с 1751 г. по 1780 г. отдельными томами, писали издателям письма, в которых делились своим мнением и сообщали о замеченных неточностях или ошибках. Таким образом, со всей уверенностью можно сказать, что 35 вышедших томов «Энциклопедии» во многом стали результатом коллективного труда просвещенных людей Европы.

Значение энциклопедий для просветительской, научно-исследовательской, творческой и агитационно-пропагандистской деятельности сложно переоценить. Однако у традиционных бумажных энциклопедий есть и существенные недостатки: их подготовка длится довольно долго, а информация устаревает быстро. Это особенно заметно в связи с быстрым увеличением объема знаний. Развитие и усложнение знаний оставляют систему порождения понятий открытой, а попытки их окончательного определения незавершенными.

Энциклопедия, под которой сегодня обычно понимают научное или популярное справочное издание, содержащее наиболее существенную информацию по всем или отдельным областям знания или практической деятельности, в эру господства информационно-коммуникационных технологий претерпевает существенную трансформацию. Постмодернизм проповедует создание нового посредством смешения всего и вся – радикальный эклектизм. Так, перенесены характеристики традиционной бумажной энциклопедии в интернет, на свет появилось «Википедия» (*Wikipedia*) – уникальный проект с точки зрения его реализации. Речь идет о многоязычной электронной энциклопедии,

работающей по принципу свободного редактирования, означающему, что изменять и дополнять содержание статей может любой желающий независимо от уровня его образования и компетенции. На наш взгляд, «Википедию» можно рассматривать как явление, пытающееся в известной степени возродить традиции просветительства в эпоху постмодерна, ориентированного прежде всего на игру и развлечение, используя их в качестве принципов работы над содержанием.

О концепции свободного редактирования

Особенностью интернета как коммуникационной среды является возможность коллективной работы, благодаря которой была реализована концепция свободного редактирования. Сегодня она переживает бурное развитие. Чтобы понять это, достаточно посчитать количество интернет-сайтов, созданных на основе ее принципов за последние несколько лет. Свободное редактирование близко по своей сути к программированию с открытыми кодами, означающему, что любой программист может работать с продуктом, созданным его коллегами, и модифицировать его в соответствии с собственными нуждами. Свободное распоряжение продуктами интеллектуального труда понимается многими как средство демократизации доступа к информации. Свободное редактирование, в частности, позволяет каждому пользователю, независимо от его пола, вероисповедания, места проживания редактировать любую страницу и таким образом аккумулировать интеллект и знание социума.

Настоящим апогеем в этой своеобразной интеллектуальной либерализации стало создание в 1995 г. технологии «Вики» (*wiki*, или *wikiwiki*). Забавно воспринимаемое на слух слово подразумевает, во-первых, группу гипертекстовых документов, состоящих из несложных по оформлению страниц; во-вторых, программное обеспечение для создания и поддержки таких документов. Название «Вики» происходит от гавайского слова, созвучного

английскому *quick*, что в переводе означает «быстро».

Технология «Вики» позволяет, используя простой язык разметки (некий набор символов, помещаемый в текст, для передачи информации о его выводе) и обыкновенный браузер (программу для просмотра интернет-страниц), организовать коллективную работу с текстами. В любой момент любой посетитель вики-сайта может добавить в его контекст все, что посчитает нужным, или изменить содержание текста, которое, на его взгляд, ошибочно или неточно. Таким образом, каждый желающий может управлять информационным наполнением интернет-ресурса.

В Сети можно найти несколько десятков различных примеров использования популярной технологии, которые объединяются одним основополагающим принципом: вики-страницы всегда представлены в двух вариантах, один из которых отображается в формате *HTML*, а второй – для редактирования текста, использующий упрощенный язык разметки. Чтобы перейти в редакторский интерфейс достаточно нажать на ссылку «править», которая есть на каждой вики-странице. После этого все изменения, внесенные в текст, конвертируются в *HTML*, и на экране компьютера через секунду появляется уже обновленная страница.

Каких-то специальных знаний для подобного рода коллективного творчества не требуется. Самые простые вики-сайты работают на основе обыкновенного форматирования текста, более сложные способны предложить работу с таблицами, картинками, формулами и даже интерактивными элементами. Технология достаточно удобна для внутрикорпоративной работы, пользуется успехом и в общественных интернет-проектах.

Самым значительным из них является созданная в 2001 г. свободно распространяемая, доступная для чтения и редактирования интернет-энциклопедия «Википедия» (www.wikipedia.com). Кажется, в этом добровольно создаваемом хранилище знаний можно найти все. Инициатор проекта, цель которого созда-

ние полной, беспристрастной, свободной от авторских ограничений энциклопедии на всех языках Земли, – американский фонд «Викимедиа» (*Wikimedia Foundation Inc.*) Популярность «Википедии» по сравнению с другими интернет-проектами, основанными на технологии «Вики», можно объяснить технической легкостью внесения изменений и отсутствием регистрации: она не обязательна, и почти все необходимые для участия в проекте функции работают без нее.

Сначала планировалось, что наполнением энциклопедии займутся специалисты. Сегодня же у «Википедии» нет даже оплачиваемых редакторов. Статьи добавляются волонтерами, или, как они себя называют, википедистами.

Технология «Вики», несомненно, предлагает абсолютно новый вариант работы с информацией, когда пользователь перестает быть просто читателем, а превращается в автора энциклопедических статей или редактора с прерогативой вносить изменения в документы в почти неограниченном объеме. Ведь девиз «Википедии» – «Редактируй смело».

Перейдя по ссылке «история», можно посмотреть прошлые версии документа в журнале правок, где, кроме внесенных изменений, указаны также автор и точное время каждой правки. В любой момент любой википедист, в том числе и автор статьи, может сделать ее «откат», то есть вернуть содержание к предыдущему варианту.

Влияние традиционных моделей отношений читателя и текста сказывается и в том, что не все готовы или желают работать с информацией в соответствии с технологией «Вики». Так как интернет уже завоевал нехорошую славу как источник ложной информации, идея текста, который находится в постоянном движении, многим может показаться потенциально бесполезной.

«Википедия» как игра

«Википедия» – универсальная интернет-энциклопедия, то есть в ней представлены сведения по всем отраслям знаний. Компьютерная

технология «Вики», на основе которой функционирует «Википедия», дает возможность пользователю публиковать свои тексты, а главное исправлять и дополнять статьи других авторов. Проверять предыдущие правки не позволяющая идеология – основатели придерживаются принципов свободы информации и считают, что только так и никак иначе нужно пополнять всемирную базу знаний.

Несмотря на обвинения в адрес «Википедии» в неточности изложения фактов, неравноценности статей (на популярные темы посетители пишут охотнее, чем на сложные академические), в недостатках языка и стиля изложения, этот глобальный интернет-проект имеет большую популярность. Энциклопедия «говорит» более, чем на пятидесяти языках, причем в каждом случае это не переводы, а национальные версии. В момент работы над статьей в самом крупном разделе «Википедии», на английском языке, было опубликовано – 1 774 492 статьи, в русскоязычном – 170 453. Для сравнения, в третьем, последнем издании Большой Советской энциклопедии – 95 279 статей, в энциклопедии «Британника» – 120 тысяч.

Причина столь бурного роста «Википедии» при отсутствии оплачиваемых авторов и редакторов, на наш взгляд, заключается в том, что ее можно рассмотреть как специфическую интеллектуальную игру. Это подтверждает и следующий факт. Когда Джимми Уэллса, одного из основателей «Википедии», прямо спросили, в чем собственно конечная цель проекта, он ответил: «Цель одна – забава, развлечение для всех участников проекта»³.

Феномен игры как одну из главных составляющих человеческой жизни подробно проанализировал нидерландский историк культуры Иоганн Хейзинга. В своей работе «Человек играющий» (*«Homo Ludens»*, 1938 г.) он продемонстрировал, что такие, казалось бы, серьезные сферы деятельности, как наука, политика, юриспруденция, военное дело не лишены игровых элементов. Хейзинга дает следующую формулировку: «Игра есть добровольное поведение или занятие, которое происходит

внутри некоторых установленных границ места и времени согласно добровольно взятым на себя, но безусловно обязательным правилам с целью, заключающейся в нем самом; сопровождаемое чувствами напряжения и радости, а также ощущением “инобытия” в сравнении с “обыденной жизнью”⁴. Данные им характеристики феномена игры таковы:

- в ее основе свободная деятельность;
- она выводит участников за рамки обыденности;
- она пространственно и временно замкнута;
- она структурно упорядочена;
- она повторяема и вариативна;
- ее предметы «одушевлены»;
- она заставляет испытывать напряжение и воодушевление.

А теперь посмотрим на особенности функционирования «Википедии» в свете вышеупомянутых определений. Итак, по мысли ее инициаторов и участников, это свободная энциклопедия, которую может редактировать каждый. И хотя в этой дефиниции свобода понимается как чистота, можно смело утверждать, что понятие свободы для «Википедии» трактуется гораздо шире: авторы и редакторы не получают за свою работу вознаграждений, делая ее добровольно и с удовольствием, не заботясь о финансовой выгоде. В основе «Википедии», также как и в основе любой игры, лежит свободная деятельность.

«Википедия» существует для ее читателей только на экране компьютера, в некоей гиперреальности, а, значит, в определенной степени иллюзорна. В то же время о ней пишут СМИ, ее обсуждают, критикуют, ей даже восхищаются. Выходит, что общество относится к ней со всей серьезностью. Хейзинга отмечает, что игра вовсе не противоречит понятию серьезности – дети, футболисты, шахматисты играют с глубочайшей серьезностью, без малейшей склонности к смеху. «Википедия» – «сетевое» явление, ограниченное временными и физическими возможностями пользователей: жить и творить в «Википедии» можно только имея компьютер и выход в интернет.

Несмотря на то, что на первый взгляд международная интернет-энциклопедия представляется неким хаотически действующим проектом, в ней существуют правила поведения, рекомендации по подготовке и редактированию статей. Методические указания опубликованы на отдельной служебной странице и имитируют по многим параметрам принципы работы над содержанием бумажных энциклопедий. Эти правила, разрабатываемые коллегиально, призваны внести в проект принцип единообразия при описании однородных объектов, унифицировать процесс создания и редактирования статей и облегчить их поиск другими читателями. Они касаются языка и стиля изложения, системы гиперссылок, рубрикации, вспомогательных указателей, библиографического аппарата и так далее. В частности, в «Википедии» строго формализован способ наименования, рекомендован средний размер статей (не более 500 символов), в их написании рекомендуется придерживаться требований нейтральной точки зрения (НТЗ) и соблюдения авторских прав. Правило НТЗ требует от авторов беспристрастности в написании статей, а от редакторов – беспристрастности в их анализе. В этом смысле «Википедия» выполняет свое предназначение, пытаясь стать систематизированным сводом объективных сведений по всем отраслям знаний.

Нарушения правил игры, если это не случайные ошибки, могут быть двух видов: «шулерство» и «бунтарство». «Шулер» только делает вид, будто играет в ту же игру, что и другие участники, или вообще во что-нибудь играет. По существу, он не признает духа данной игры. «Бунтарь» открыто «отбрасывает карты» и объявляет, что не признает этой игры и ее правил. Для первых в «Википедии» есть свое название – «вандал». Для вторых определение «бунтарство» подходит как нельзя лучше. Бунтари не признают правил и часто создают свои сообщества, как это, например, сделал один из основателей «Википедии» Ларри Сэнгер, обвинивший «Википедию» в антиэлитизме и создавший недавно свой вариант ин-

тернет-энциклопедии *Citizendium*, в которой правки разрешается вносить только зарегистрированным и доказавшим свою компетенцию пользователям.

Наличие устойчивой структуры обеспечивает игре повторяемость. «Википедию» можно рассматривать как серию одиночных игр, разных по содержанию в рамках заранее установленных правил. Отсюда вариативность редакторских функций. Внося незначительные изменения (исправления опечаток, грамматических и орфографических ошибок и т.п.) в содержание страницы, пользователь имеет возможность отметить их как малозначимые, не требующие внимания других участников проекта. В то время как любые изменения, затрагивающие смысл статьи, должны быть представлены на обсуждение.

Игра выступает по отношению к ее участникам как реальность, их превосходящая, втягивающая в себя, передающая им свой дух. Х.-Г. Гадамер в своей работе «Истина и метод» приходит к выводу, что субъектом игры является даже не играющий, а сама игра, и это особенно очевидно, когда человек играет один. Именно игра определяет его действия, увлекает и держит⁵. При рассмотрении «Википедии» становится очевидным, что она действует на своих приверженцев аналогичным образом. Их «волонтерство» может показаться сторонним наблюдателям бессмысленной тратой времени и сил.

Элемент напряжения, по мнению Хейзинга, занимает в игре особенное место. Его вызывает неопределенность, неустойчивость, которая еще нереализованная возможность: чтобы добиться цели, нужны усилия, в то же время их успех не гарантирован. Так как «Википедия» предлагает своим пользователям очень необычный подход к созданию текста и работе с ним, некоторые авторы статей чувствуют себя крайне некомфортно, осознавая, что их текст находится в постоянном движении. Потеря контроля над своим произведением – негативный аспект нового способа редактирования. Ситуация, в которой авторы «Википедии»

оказываются по своей воле, не дает возможности вести планомерный диалог с редактором, как это принято в традиционном издательском деле. Огромное количество пользователей не позволяет уделить внимание каждому или хотя бы поинтересоваться о причинах внесения той или иной правки. «Википедия» частично исправила этот недостаток, создав страницу «Песочница» (*Sandbox*). Это пространство, где заинтересованные в какой-либо теме пользователи могут обсудить внесенную правку окончательного варианта статьи.

В то же время авторы статей получают возможность самосовершенствоваться в изучаемом предмете за счет свежего, постороннего, взгляда на предмет статьи. Риск стать жертвой «вандала» – главного нарушителя правил «Википедии» – также порождает состояние напряжения, которое может быть нивелировано возможностью попасть в ряды авторов так называемых «избранных статей» (удовлетворяющих требованиям «Википедии» в наибольшей степени), или стать автором юбилейной (100 000 и так далее) статьи.

Вместо заключения

Существует опасность, что тенденция популяризации знания может принять радикальный характер, когда полная, сложная и многократно проверенная информация станет необходимой только единицам, которые и будут продолжать углублять знания человечества. В то же время для большинства членов общества главным критерием привлекательности информации может стать ее занимательность и доступность. Не беремся оценивать этот факт, но нам представляется, что «Википедия» стремится к тому, чтобы отвечать потребностям пользователей не только в познании, но и в получении удовольствия от чтения.

Чем популярнее становится «Википедия», тем чаще слышна критика в ее адрес: обвинения в низком качестве статей и в отсутствии механизмов, способных изменить ситуацию к лучшему. Ведь ни регалии, ни уровень образования, ни степень осведомленности ви-

МЕДИА альманах

кипедистов в предмете статьи в расчет не берутся. «Помните, что “Википедию” может редактировать любой посетитель, поэтому если содержание статьи подозрительно, не поленились узнать о ее авторах. И не следует судить о всей “Википедии” по отдельным авторам или статьям⁶, – предупреждают создатели свободной интернет-энциклопедии.

В последнее время на «Википедию» все чаще ссылаются ученые, исследователи и библиотечные работники, на нее ведут первые ссылки в результатах поиска популярного интернет-поисковика *Google*. Онлайн-энциклопедия имеет все шансы стать отличным дополнением к традиционным источникам информации, в первую очередь в тех областях, где постоянное обновление информации является особенно необходимым. Вопрос оперативности в отображении действительности особенно актуален в наше время, когда объемы информации растут невероятными темпами: одни понятия только появляются, другие уже устаревают. В качестве иллюстрации: в наиболее полной и популярной энциклопедии «Британника»

в год переписывается около 1/8 всех статей. Электронные энциклопедии исправлять и дополнять, безусловно, намного легче.

«...В истории культуры никогда не происходит того, что уничтожает или убивает другое, а вот основательное изменение предыдущего – возможно⁷, – считает философ и писатель Умберто Эко. Мы согласны с вышеприведенным утверждением и уверены в том, что «Википедия» как энциклопедия особого рода может рассматриваться в качестве полезного источника информации, лишь дополняющего авторитетные, созданные трудом многих авторов, редакторов и корректоров, энциклопедии и справочники (в том числе и электронные), хотя бы в силу того, что она пока только игра, хотя и интеллектуальная.

В то же время философия диалога, которая пропагандируется в «Википедии», в свою очередь не сможет не влиять на принципы подготовки новых изданий электронных и бумажных энциклопедий – уже сейчас читателей активно приглашают к совместной работе над составлением словарей.

* * *

¹ Иванченко Г.В., Рыжов Ю.В. Энциклопедия как совершенный текст / Философский век. СПб, 2004. Вып. 27. С. 225.

² Безрогов В.Г. Энциклопедия как форма памяти / Философский век. СПб, 2004. Вып. 27. С. 213.

³ Цит. по: Шароградский А. Великое открытие Тома Сойера / Радио Свобода. 08.08.2006.

⁴ Homo Ludens. Статьи по истории культуры. М., 1997.

⁵ Гадамер Х.-Г. Истина и Метод. М., 1988.

⁶ Интернет-сайт «Википедии» на русском языке. <http://ru.wikipedia.org>

⁷ Эко У. От Интернета к Гутенбергу / Издательское дело и редактирование. Теория. Методика. Практика. М., 2000. Вып. 4. С. 26.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- 14 • Влияние войны
с терроризмом на свободу
слова в США (2001–2005 гг.)**
- 22 • Борьба с контрафактной
продукцией:
французская *PR*-модель**

Влияние войны с терроризмом на свободу слова в США (2001–2005 гг.)

Тимур Киреев

Средства массовой информации – неотъемлемая часть политической системы США. В условиях войны с террором, объявленной президентом Дж. Бушем-мл., террористические атаки 11 сентября 2001 года, страх перед повторением трагедии и «патриотическая лихорадка», охватившие американское общество, привели к частичному ограничению свободы прессы. Ключевые слова: США, свобода слова, цензура, война с терроризмом.

Тимур Киреев – аспирант Института США и Канады Российской академии наук,
tim-x@rambler.ru; press@feor.ru

События 11 сентября 2001 г. требуют всестороннего осмысления с целью определения путей преодоления их последствий и предотвращения повторных террористических нападений в будущем. В решении этой задачи большую роль играет объективность и своевременность информирования общества о характере террористической угрозы и действий правительства по ее устранению. В этих условиях значительно возрастает ответственность «четвертой власти» – средств массовой информации и, в частности, прессы перед обществом.

Американская пресса, даже несмотря на рост влияния среди населения телевидения и интернета, «пока является формирующим общественное мнение (*opinion-making*) звеном американских СМИ»¹. Аудитория читателей периодической печати составляет порядка 60% взрослого населения США, в то время как телевидение в прайм-тайм собирает у экранов чуть более 40% американцев².

После террористических атак на Нью-Йорк и Вашингтон редактор журнала «Коламбия джорнализм ревью» (*Columbia Journalism Review*) М. Хойт писал: «Трудно представить другое время, когда бы страна столь нуждалась в независимой прессе, которая должна быть одновременно взвешенной и энергичной, мудрой и смелой»³.

Однако проведенный анализ материалов американских изданий показал, что в условиях

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

глобальной войны с терроризмом, объявленной Дж. Бушем-мл., пресса, как один из элементов политической системы США, испытала значительные деформации, не позволившие ей выполнить в полной мере свою функцию по объективному и беспристрастному информированию общества о деятельности руководства страны. Ее характеризовали:

- размытость, неустойчивость, конъюнктурность позиции большинства крупных газет США по важнейшим внешнеполитическим вопросам;
- недостоверность и необъективность, произвольная подтасовка публикуемых данных;
- отсутствие адекватной реакции на фактическое ограничение права на получение информации и права на свободу слова, самоцензура.

Российские и американские исследователи сходятся во мнении, что перечисленные деформации стали следствием процессов, происходивших со СМИ на протяжении последних десятилетий XX – начале XXI вв., а именно:

- укрупнения компаний на рынке масс-медиа, снижение числа собственников изданий;
- возрастающего давления коммерческого менеджмента на редакционный состав, сокращение последнего;
- усиления зависимости изданий от информационных агентств, медиасиндикатов и государственных органов (в том числе – Министерства обороны США) как источников информации в условиях снижения расходов на собственные корреспондентские сети;
- кризиса газетной журналистики и снижение доли «качественной» аналитики за счет увеличения материалов в духе *infotainment*.

В условиях значительного сокращения корреспондентских сетей и редакционного состава, большую часть информации (новостей) СМИ получают от информационных агентств, а значительную часть аналитических материалов и комментариев («колонки мнений») газеты покупают у пресс-синдикатов. При этом *infotainment* (от англ. *information* и *entertainment* – развлекательная информа-

ция) превратился в главенствующую журналистскую доктрину, формирующую подход к отбору публикуемых материалов.

Белый дом против свободы информации

Важным фактором, оказавшим, на наш взгляд, серьезное влияние на содержание материалов американской прессы в рассматриваемый период, стало ограничение права журналистов на получение информации «из первых рук» администрацией США и особенно Министерством обороны. Эти ограничения были значительнее, чем во время предыдущих военных конфликтов, и приобрели новые формы.

Так, министр обороны Д. Рамсфельд еще перед началом военной операции в Афганистане установил запрет для должностных лиц Пентагона общаться со СМИ без его прямого разрешения. Американская пресса не публиковала заявления некоторых военных о неэффективности тактики массированных бомбардировок в горах. Военные скупали все коммерческие спутниковые фотоснимки Афганистана, что исключало возможность независимой оценки последствий американских бомбардировок, а также избегали вопросов о жертвах среди гражданского населения и случаях нарушения прав человека союзниками США в Афганистане. Сам Д. Рамсфельд неоднократно заявлял, что вина за любые жертвы в ходе конфликта ложится на Талибан и «Аль-Каиду» независимо от того, чьим оружием они были убиты⁴.

В начале декабря 2001 г. профессор университета Нью-Гемпшира М. Герольд опубликовал свой отчет о жертвах среди гражданского населения во время проведения операции «Несокрушимая свобода» (7 октября – 6 декабря 2001 гг.) по информации Би-Би-Си (BBC), индийских, пакистанских, британских и канадских газет. Число убитых составило 3 767 человек (в среднем по 62 человека в день). В некоторых случаях он наглядно показал, что представители Пентагона скрывали информацию, сообщая об отсутствии «гражданских потерь»⁵. В американской прессе эти сведения также не публиковались.

В 2003 г. несмотря на заявления представителей Пентагона и командования войск антитеррористической коалиции о максимальной открытости операции в Ираке для мирового сообщества и прессы, журналистам сильно ограничили доступ к информации «из первых рук», фактически изолировав их в специально оборудованном пресс-центре. Широкое распространение получило так называемое «прикрепление» – формирование специально отобранного журналистского корпуса в «обозе» действующей армии. По свидетельству немецкой газеты «Франкфуртер альгемайне цайтунг» (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*), отбором занимались специально созданные рабочие группы, в которые входили представители министерства обороны и СМИ. Аккредитованные ими журналисты проходили специальную подготовку на авианосце «Иво Джима» и ряде военных баз США⁶.

Следует отметить, что такое «прикрепление» журналистов являлось привлекательным для многих СМИ, поскольку значительно снижало их расходы. Страхование гражданского лица в зоне боевых действий стоит работодателю (в данном случае – редакции) десятки тысяч долларов. В то время как «прикрепление» позволяло журналисту получать от уполномоченных представителей министерства обороны необходимую информацию, фотоматериалы и телевизионную съемку или посещать территории, на которых военные гарантируют безопасность, и при этом избавить свое издание от страховых издержек. Однако под предлогом невозможности гарантировать безопасность из зоны боевых действий неоднократно высылались репортеры американских и иностранных изданий, не желавшие довольствоваться официальными сводками Пентагона и пытавшиеся проникнуть на передовую.

О достоверности же информации, предоставляемой военными, можно судить по эпизоду с «героическим освобождением» из плена рядовой Дж. Линч, получившему международную огласку. Американские СМИ, печатные и электронные, в подробностях рассказали зрителям и читателям о «рискованной операции

спецназа» по ее спасению, сопровождая эту новость многими подробностями, предоставленными пресс-центром коалиционного командования. Впоследствии выяснилось, что эта история была по большей части сфабрикована, а саму Дж. Линч случайно обнаружили морские пехотинцы в уже оставленном иракскими войсками госпитале.

Искажали информацию, по свидетельству американских журналистов, не только Пентагон, но и Белый дом. Так, газета «Бостон глоб» (*The Boston Globe*) писала в апреле 2003 г.: «Поход Буша на войну сопровождался одним искажением фактов за другим. С. Хёрш в журнале “Нью-Йоркер” (*New-Yorker*) недавно разоблачил как подлог утверждение администрации о том, что С. Хусейн пытался приобрести обогащенный уран для ядерного оружия. И, тем не менее, «...в Соединенных Штатах на фоне победных репортажей из Ирака рейтинги популярности президента Буша продолжали бить все рекорды»⁷.

После повторного избрания Дж. Буша-мл. президентом США в 2004 г. Белый дом продолжил оказывать давление на прессу и ограничивать доступ журналистов к информации о ходе войны в Ираке. Когда в Соединенных Штатах шло голосование, американские войска вели многодневный штурм Эль-Фаллуджи. Однако репортажи о ходе боев носили сдержанный характер. Тем не менее, как писала «Крисчен сайнс монитор» (*The Christian Science Monitor*), штурм стал для армии США самым ожесточенным боевым столкновением в черте города со времен войны во Вьетнаме. Лишь в конце 2005 г. после появления на итальянском телевидении документального фильма «Эль-Фаллуджа: тайная бойня» стало известно, что в ходе штурма американские войска применяли химическое оружие⁸.

О жестких ограничениях на распространение информации со стороны Пентагона писал С. Херш в журнале «Нью-Йоркер». Он отмечал, что многие офицеры и генералы отказывались давать негативные оценки войне в Ираке, так как это может повредить их карьере⁹.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Еще одним инструментом влияния на СМИ для властей США являлись государственные заказы на улучшение своего имиджа. Так, в 2005 г. командование специальных операций (SOCOM) заключило с тремя компаниями, оказывающими услуги в сфере PR, контракты на размещение в иностранных СМИ материалов о войне в Ираке, представляющих армию США в положительном свете, на общую сумму 300 млн долларов сроком на 5 лет¹⁰. Однако в том же году одна из нанятых компаний оказалась замешана в скандале с размещением более 1000 заказных статей в иракских СМИ и подкупом журналистов.

Самоцензура

Д. Разер, один из популярнейших ведущих американского телеканала «Си-Би-Эс» (CBS), в интервью британской «Гардиан» (*The Guardian*) заявил в 2002 г.: «Патриотическое безумие поставило под угрозу свободное право американских журналистов задавать жесткие вопросы. Опасение прослыть непатриотичным, а также определенное давление на СМИ со стороны администрации (пресс-секретарь Белого Дома А. Флейшнер в связи с дискуссиями о войне с Ираком заявил журналистам: «Людам лучше следить за тем, что они говорят») неизбежно способствовало распространению такого негативного явления как самоцензура»¹¹. Корреспондент «Си-Эн-Эн» (CNN) Р. Винер, который в ходе первой войны в Заливе освещал события непосредственно из Багдада, писал в «Лос-Анджелес таймс» (*The Los-Angeles Times*), что некоторые редакторы и репортеры американских масс-медиа «...воспринимают себя как “патриотическую полицию”, увлекаясь ура-патриотизмом и самоцензурой. Во многих странах мира американская пресса воспринимается не более чем выразитель взглядов администрации»¹².

Известный политический обозреватель У. Грейдер напоминал, как в разгар тяжелых боев во Вьетнаме президент Л. Джонсон признался редактору «Вашингтон пост» (*Washington Post*), что поддержка войны его газетой «стоит не менее двух дивизий». По мнению У. Грей-

дера, «...дивизии “Вашингтон пост” вновь готовятся к войне. Редакционные полосы газеты выражают безудержный “превентивный” энтузиазм, излагая доводы “за” с тем же упорством, что и Буш, и почти так же самонадеянно, как Рамсфельд. Ее взвод воинственных обозревателей неистово рвется в бой с уверенностью маленьких мальчиков, играющих в оловянных солдатиков»¹³. Корреспондент газеты «Бостон глоб» Р. Каттнер отмечал, что из-за «патриотической самоцензуры» либеральные издания ничего не могли противопоставить «слаженному и одобряющему правому крылу», к которому он относил прежде всего газеты «Уикли стандарт» (*Weekly Standard*), «Вашингтон таймс» (*The Washington Times*) и «Уолл-стрит журнал» (*The Wall Street Journal*), действующие как «рупор курса администрации»¹⁴.

Только с началом президентской предвыборной кампании умеренные и либеральные издания начали пересмотр подходов к освещению войны с терроризмом и внешней политики администрации Дж. Буша-мл. в целом. В мае 2004 г. «Нью-Йорк таймс» (*The New-York Times*) в редакционной статье раскритиковала свой подход к освещению событий в предвоенный период. Газета признала, что «утверждения администрации публиковались с недостаточной долей сомнения». В августе 2004 г. «Вашингтон пост» на первой полосе заявила, что не уделяла должного внимания материалам, в которых подвергались сомнению заявления Белого дома о том, что у С. Хусейна имеется оружие массового поражения: «Заявления администрации печатались на первой полосе. Материалы, которые оспаривали позицию администрации, печатались в воскресенье на полосе A18 или в понедельник – на A24», а среди «...редакторов бытовал подход: “Мы же собираемся воевать, зачем возиться с этими возражениями?”»¹⁵.

В этот период американские издания выступили против фактического ограничения их прав военными и редакционной самоцензуры. Сенсацией стало частное электронное письмо корреспондента консервативной «Уолл-стрит

джорнал» в Ираке Ф. Фассихи с описанием повседневной жизни журналистов в Ираке: «Быть сегодня иностранным корреспондентом в Ираке – это значит находиться буквально под домашним арестом из-за постоянных нападений повстанцев и запретов военных на выезд за пределы “зеленой зоны”. Несмотря на радужные оценки президента, Ирак продолжает быть катастрофой. Если при Саддаме это была “потенциальная” угроза, то при американцах она превратилась в “неизбежную и действительную угрозу”, в провал внешней политики, который будет преследовать Америку еще десятилетия. Джин терроризма, хаоса и насилия был выпущен в этой стране в результате американских ошибок, и его невозможно загнать обратно в бутылку», – писала журналистка.

Редакция «Уолл-стрит джорнал» объявила, что Ф. Фассихи берет заранее намеченный отпуск, покидает Багдад и не сможет писать на эту тему до окончания выборов. Репортажи из Ирака заменили редакционные заметки или колонки обозревателей, которые положительно комментировали процессы, происходящие в стране, и обвиняли противников военного присутствия в нежелании помочь установлению демократии на Ближнем Востоке.

После этого скандала о невозможности объективно освещать события в Ираке стали рассказывать журналисты других изданий. Так, журналист «Нью-Йорк таймс» Д. Филкинс писал: «Для десятков газетных и телевизионных репортеров, пытающихся объяснить, что здесь происходит, Ирак – это прежде всего уменьшающаяся страна. Деревня за деревней, квартал за кварталом, этот огромный и проблемный край сократился до средневекового города-государства, мрачного и опасного места. В некоторые дни создается ощущение, что мы все толпимся в одной единственной комнате, стуча по клавишам ноутбуков и разглядывая стены, а если мы не можем выйти из помещения, то картина происходящего в Ираке почти неизбежно будет размытой и неполной»¹⁶.

Однако, по свидетельству журнала «Коламбия джорнализм ревью» (*Columbia Journalism*

Review), американские СМИ не смогли полностью избавиться от самоцензуры. Скандал вокруг письма Ф. Фассихи и других подобных материалов вызвал недоумение журналистского корпуса в Ираке, убежденного в необходимости оптимистичных репортажей: «Все были поражены и спрашивали, что же мы делаем не так, если эта информация стала для американских читателей такой неожиданностью?»¹⁷.

По данным организации «Проект в поддержку мастерства в журналистике» (*The Project for Excellence in Journalism*), даже в период жарких предвыборных дебатов по иракской проблеме более половины материалов о войне носили позитивный (23%) либо нейтральный характер (33%), и только треть – критиковали войну (31%)¹⁸.

После победы Дж. Буша-мл. на выборах в американской прессе была отчасти восстановлена самоцензура. Журнал «Нью-Йорк ревью оф букс» (*The New-York Review of Books*), по этому поводу писал: «...насилие продолжало терзать Ирак, а американские солдаты продолжали умирать, однако подобные сюжеты в центральной прессе большей частью отправлялись на внутренние страницы»¹⁹. На необходимость частичной самоцензуры весной 2005 г. указывала даже либеральная «Нью-Йорк таймс». Издание ставит под сомнение целесообразность ежедневного освещения «брутальных» иракских событий и недоумевает, почему пресса «до сих пор так заинтересована в сюжетах о том, как человек подрывает сам себя», если они «до мелочей похожи друг на друга». В заключении автор пишет: «Я не настаиваю на официальной цензуре, но при этом не вижу причин, по которым СМИ не могли бы пересмотреть свое пристрастие к освещению подрывов террористов-смертников. Небольшое ограничение позволит дать общественности более реалистичное представление о существующих в мире угрозах»²⁰.

Американские СМИ продолжали блокировать критику политики Белого дома из-за рубежа. В мае 2005 г. в британскую прессу просочился протокол служебного совещания британско-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

го правительства по проблеме Ирака в июле 2002 г., на котором говорилось, что решение о вторжении было принято в администрации Дж. Буша-мл. задолго до ее обращения за одобрением в Конгресс и что американские власти целенаправленно «привязывали» разведывательные данные к этому решению. В США это «потенциально взрывное разоблачение» осталось практически незамеченным. Белый дом отверг содержащиеся в документе утверждения, американские газеты слабо отреагировали на эту информацию, а общество, как писала «Чикаго трибьюн» (*The Chicago Tribune*), проявило «...то ли безразличие к этому вопросу, то ли нежелание возобновлять острые довоенные споры о причинах для начала войны»²¹.

Влияние на общественное мнение

Неспособность преодолеть самоцензуру и противостоять давлению Белого дома ряд американских исследователей объясняли деформацией всей политической системы США после 11 сентября 2001 г. Руководитель аспирантуры факультета журналистики Калифорнийского университета О. Шелл писал, что «...независимая пресса в свободной стране» оказалась не в состоянии выполнить свою главную функцию – исследовать предложенное властями обоснование для начала войны и оставила без внимания множество голосов в альтернативной и мировой прессе, которые стремились это сделать. По мере того, как война в Ираке превращается в «болото», становится ясно, что пресса запоздало просыпается и принимает более скептическую позицию в отношении и без того трещащей по швам политики администрации Буша. Однако если для того, чтобы напомнить нам о той важной роли, которую играет пресса в нашей демократии, необходим такой кровавый, дорогостоящий, катастрофический эпизод, как война в Ираке, то что-то явно не в порядке с тем, как функционирует наша политическая система»²².

О том же писал журнал «Нейшн» (*The Nation*), называя одной из главных причин деформации политической системы США «синдром 9/11».

По мнению издания, страх перед повторением 11 сентября 2001 г. обусловил одобрение гражданами любых действий правительства. При этом о сути такого явления, как терроризм, войну которому объявил президент Дж. Буш-мл., большинство американцев имели очень поверхностное представление. По мнению издания, страх и неосведомленность граждан США позволили администрации Белого дома проводить, по сути, имперскую внешнюю политику: «...большинство американцев не заинтересовано в имперском господстве, <...> однако они грубо введены в заблуждение патриотической риторикой»²³.

Это мнение подтверждается данными социологических опросов: сразу после террористических атак на Нью-Йорк и Вашингтон 70% опрошенных американцев готовы были «пожертвовать некоторыми свободами», чтобы покончить с терроризмом как можно скорее²⁴. Устойчивость «синдрома 9/11» подтверждают и попытки Белого дома использовать угрозу новых терактов в предвыборной борьбе в 2004 г. «Интернейшнл геральд трибьюн» (*The International Herald Tribune*) писала, что заявление министра внутренней безопасности США Т. Риджа о возможных новых атаках «Аль-Каиды» «с целью сорвать наш демократический процесс лишь обострило споры о возможных спекуляциях темой терроризма для достижения перевеса на предельно равных по шансам президентских выборах»²⁵.

Ограничение доступа к информации и самоцензура способствовали необъективному освещению событий в Ираке, что влекло за собой формирование ошибочных представлений в американском общественном сознании. Как писал журнал «Нейшн», «с помощью неустанного вдалбливания Буш и его команда убедили большинство американцев перенаправить их гнев с террористов на совершенно другого врага». По данным социологических опросов, проведенных службами «Нью-Йорк таймс» и «Си-Би-Эс-Ньюс» (*CBS-News*) в марте 2003 г., 42% американцев полагали, что С. Хусейн был лично виновен в нападении на ВТЦ и Пентагон;

согласно опросу «Эй-Би-Си-Ньюс» (*ABC-News*) 55% были уверены, что он оказывает прямую помощь «Аль-Каиде»²⁶.

Несмотря на очевидный провал силовой политики в Ираке, согласно опросу общественного мнения, проведенному в январе 2006 г., 47% американцев считали, что воевать надо до победного конца, а 49% – что необходимо немедленно составить график вывода войск и начать его реализацию. В то же время 46% считали, что война идет «очень хорошо» или «скорее хорошо», и 53% опрошенных считали, что война идет «очень плохо» или «скорее плохо». Комментируя эти данные, писатель и журналист Б. Бернетт возлагал на прессу и другие СМИ вину за недостоверное, неполное или просто искаженное информирование американцев о положении дел в мире. По его мнению, это обусловлено:

- отсутствием у многих изданий собственных корреспондентов в Ираке, что приводит к получению информации «из вторых рук» – информационных агентств и представителей власти;
- ограничениями, введенными администрацией США на получение информации в соответствии с «Актом о свободе информации»;
- самоцензурой²⁷.

Глобальная война с терроризмом, объявленная администрацией Дж. Буша-мл. после 11 сентября 2001 г., сопровождалась частичной деформацией политической системы США. Эта

деформация была обусловлена «синдромом 9/11», страхом американского общества перед повторением террористических атак. Наиболее заметным изменениям подверглись американские СМИ – один из важных элементов политической системы.

В период с 2001 г. по 2003 г. американская пресса частично отказалась от права на независимость суждений и получение информации о действиях исполнительной власти, широкое распространение получила самоцензура. В этот период большинство изданий, независимо от политической ориентации, оказывало безоговорочную поддержку внешнеполитическому курсу администрации США. Ухудшенные положения в Ираке во второй половине 2003 г. и начало президентской предвыборной кампании в 2004 г. помогли прессе частично преодолеть самоцензуру. Однако после переизбрания Дж. Буша-мл. довыборная редакционная политика была в значительной степени восстановлена.

Американская пресса продемонстрировала неспособность в полной мере выполнять свою главную функцию – обеспечить граждан объективной информацией о деятельности властей. Такая позиция прессы способствовала формированию в американском общественном сознании ошибочных представлений о сути проводимой администрацией США внешней политики.

* * *

¹ Макеенко М. И. Ежедневная печать: Американский опыт конца XX столетия. М., 2004. С. 83. См. также www.journalism.org.

² Editor and Publisher. 2000. April, 24. P. 48.

³ Hoyt M. Journalists as Patriots // Columbia Journalism Review. 2001. November/December.

⁴ Hersh S. Up In The Air // New-Yorker. 2005. December, 05.

⁵ www.cursor.org/stories/civilian_deaths.htm.

⁶ Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2002. November, 22.

⁷ The Boston Globe. 2003. April, 02.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- ⁸ Peterson S. In pockets of Fallujah, US troops still face harsh battles // The Christian Science Monitor. 2004. November, 26; Regan T. Did the US military use chemical weapons in Iraq? // The Christian Science Monitor. 2005. November, 08.
- ⁹ Hersh S. Up In The Air // New-Yorker. 2005. December, 05.
- ¹⁰ Речь идет о компаниях «Lincoln Group», «Science Applications International Corp» и «SYColeman». «Нам нужны более эффективные способы донесения до иностранцев смысла миссии Америки», – заявил в этой связи министр обороны Д. Рамсфельд. Цит. по: Русский Newsweek. 2006. № 28 (106).
- ¹¹ The Guardian. 2002. May, 05.
- ¹² Wiener R. Truth May Sink in Desert Sand // The Los-Angeles Times. 2003. January, 20.
- ¹³ Greider W. Washington Post Warriors // The Nation. 2003. March, 24.
- ¹⁴ Kuttner R. Bush Benefits From Decay of Democracy // The Boston Globe. 2003. April, 02.
- ¹⁵ The Washington Post. 2004. August, 12.
- ¹⁶ Filkins D. Journalism in Iraq an increasingly dangerous job // The New-York Times. 2004. October, 10.
- ¹⁷ The New-York Review of Books. 2004. December, 16.
- ¹⁸ http://www.stateofthenewsmedia.com/2005/narrative_newspapers_content-analysis.asp?cat=2&media=2.
- ¹⁹ The New-York Review of Books. 2005. December, 15.
- ²⁰ Tierney J. Bombs Bursting on Air // The New-York Times. 2005. May, 10.
- ²¹ The Chicago Tribune. 2005. May, 17.
- ²² The Christian Science Monitor. 2004. July, 25.
- ²³ Greider W. Under the Banner of the «War» on Terror // The Nation. 2004. June, 21.
- ²⁴ The Washington Post. 2001. September, 12.
- ²⁵ The International Herald Tribune. 2004. August, 30.
- ²⁶ Greider W. Washington Post Warriors // The Nation. 2003. March, 24.
- ²⁷ Burnett B. Iraq – The Failure of the Press. <http://www.commondreams.org/views06/0130-26.htm>.

Борьба с контрафактной продукцией: французская PR-модель

Милана Захарова

В статье исследуются ключевые стратегии борьбы с проблемой контрафактной продукции в европейской PR-практике. Отдельно анализируется деятельность в этой сфере Комитета Кольбера, объединяющего французские марки «люкс».

Ключевые слова: права интеллектуальной собственности, рынок контрафакта, коммуникационная кампания, Комитет Кольбера, индустрия «люкс».

Под термином «контрафакт» принято понимать одну из форм нарушения прав интеллектуальной собственности (распространенное название – интеллектуальное пиратство) владельцев марок товаров/компаний, возникающую вследствие наличия на потребительских рынках копий/подделок товаров марок-производителей. Такая ситуация негативно сказывается не только на имидже и на экономических показателях деятельности самих марок, но также способна нанести значительный ущерб потребителям (угроза для здоровья, безопасности). Особенно остро проблема заявила о себе по ходу развития международных рынков. В связи с мировым экономическим бумом, интернационализацией рынков и образованием обширной коммуникационной сети (в том числе появлением интернета) – рынок контрафакта непредсказуемо увеличился. Если в 1998 г. объем «конфисканта» в странах ЕС составлял 10 млн единиц, то в 2004 г. – уже 100 млн¹. Большую озабоченность подобным положением дел проявляют французские марки класса «люкс», для которых имидж и репутация – залог успешной деятельности. Применяемые для защиты интеллектуальной собственности PR-технологии и модели представляют определенный интерес, поскольку способны продемонстрировать, как с помощью коммуникации решается непростая задача борьбы с эпидемией подделок. В данной статье предприня-

Милана Захарова – соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, milana.z@mail.ru

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

та попытка суммировать основные проблемы, которые влечет за собой интеллектуальное пиратство и выявить эффективные (с точки зрения европейской школы публич рилейшнз) способы противостояния им.

И целого мира мало

В сознании обывателя подделки чаще всего ассоциируются с фэшн-индустрией, пиратскими дисками и программным обеспечением. Однако список подделок намного шире – это медикаменты и детские игрушки, продукты гигиены и мобильные телефоны и т.д. Большинство населения как богатых, так и бедных стран полагает, что контрафакт – это просто нелегальная деятельность, которая, в принципе, никому не вредит. Немногие задумываются, что использование подделки может быть опасно для здоровья. К примеру, только 60 из 100 поддельных таблеток являются плацебо, а остальные представляют собой серьезную угрозу для здоровья; одна из десяти продающихся на территории Франции детских игрушек – грубая имитация, произведенная без соблюдения каких-либо санитарных норм. Продажа поддельных шин, моторного масла, не соответствующих стандартам деталей автомобилей, приводит к тому, что компетентные органы бьют тревогу, озабоченные как здоровьем и безопасностью граждан, так и падением экономических показателей компаний, марки изделий которых подделываются.

Вся сложность в том, что рынок контрафакта по сути своей не имеет границ. Китай, Гонконг, Тайвань, Таиланд, Вьетнам а также Италия, Турция, Испания, Португалия, Марокко, Польша, Греция активно производят и торгуют подделками. «Вычислить» и закрыть такие производства непросто. Факт производства подделки слишком трудно доказать – заводы находятся в одной стране, их продукция переправляется в другие страны и уже через них распространяется по всему миру. Еще больше запутывает дело интернет, обслуживая огромное количество «индивидуальных» заказов. Огромную работу в сфере борьбы с рынком

контрафакта ведут специальные комиссии ЕС, которые разрабатывают и принимают регулирующие законопроекты, и таможенные органы, вынужденные отслеживать и уничтожать партии подделок. В каждой стране существуют специальные организации и комитеты, чья деятельность направлена на борьбу с поддельными товарами. Во Франции это Комитет по борьбе с контрафактной продукцией и Комитет Кольбера.

Помимо мер, принимаемых организациями на межправительственном и национальном уровне, в «войне» с контрафактом активно используются средства коммуникации, позволяющие влиять на «гражданскую ответственность» потребителей.

Главное – правильно объяснить

Эти мероприятия носят скорее разъяснительный и информационный характер. И это достаточно действенный ход – ведь если люди перестанут покупать подобные товары, рынок исчезнет сам. Следует отметить, что в европейских странах существует феномен гражданского самосознания потребителей. В частности, современный средний европеец все чаще проявляет «активную» позицию по самому широкому кругу вопросов и стремится обладать как можно более полной информацией о товарах/услугах и их производителях – искренне интересуется, способствует ли он своими приобретениями росту числа рабочих мест, расширению производства и т.п. Поэтому кампании по сенсбилизации общественного мнения обычно вызывают большой интерес у широкого круга потребителей. Заказчиками таких акций обычно выступают государственные комитеты и ведомства, а также заинтересованные ассоциации производителей. К примеру, консалтинговое агентство *I&E* (президент – генеральный директор Жан-Пьер Бодуан) по заказу Союза предпринимателей провело акцию, вызвавшую огромный общественный резонанс. Слоганом стала фраза: «Организованная преступность рассчитывает на вас». В акции приняли участие многие французские

СМИ и радиостанции. Приглашенные эксперты объясняли, чем опасна поддельная продукция и какой негативный эффект она оказывает на потребителей и экономику.

Подобные кампании, как правило, ведутся через основные национальные СМИ, а также в местах скопления туристов, например в аэропортах. Чаще всего месседж PR-мероприятия строится на следующих темах:

- покупая подделку, вы совершаете дурной поступок – нарушаете права интеллектуальной собственности, за что можете быть оштрафованы или получить тюремный срок;
- покупая подделку, вы финансируете организованную преступность, способствуете использованию детского труда на заводах в странах Азии и эксплуатируете иммигрантов;
- покупка подделки может навсегда испортить ваше здоровье или здоровье ваших близких;
- задумайтесь о собственной безопасности (покупка поддельных шин или автомобильного масла может стоить вам жизни);
- вы содействуете росту безработицы (во Франции каждое второе предприятие терпит колоссальные убытки из-за производства имитаций и вынуждено сокращать производство);
- вы способствуете загрязнению окружающей среды (в европейских странах большим влиянием пользуется концепция устойчивого развития, в рамках которой одна из приоритетных целей развития человеческой цивилизации – защита окружающей среды).

«Антипиратские» кампании могут носить общенациональный характер и проходить по следующей модели. Во Франции в 2006 г. Министерство экономики, финансов и промышленности, Национальный институт по защите прав интеллектуальной собственности, Национальный комитет по борьбе с контрафактной продукцией и Союз предпринимателей совместными усилиями провели мобилизационную кампанию. Слоганом этой операции была выбрана фраза «Подделка? Нет, спасибо» (*Contrefaçon, non merci*), были созданы графический символ, вызывающий прямую ас-

социацию с дорожным знаком «стоп», и интересный сайт с элементами флэш-анимации www.non-merci.com, в наглядной форме объясняющий, чем опасны подделки². Весной аэропорты Парижа присоединились к этой акции, чтобы объяснить путешественникам всю опасность и последствия, которые может повлечь за собой покупка контрафакта. В бесплатно распространяемом в аэропортах ежемесячном франко-английском журнале *Aéroports Magazine* за март 2006 г. несколько разворотов занимала статья под названием «Эра фальшивок»³, в которой эксперты рассуждали об угрозе и вреде контрафактных товаров.

«Люкс» и подделки

Наиболее выразительно проблема нарушения прав интеллектуальной собственности прослеживается в индустрии «люкс» (марки высокой гаммы), где имидж и репутация марки являются ее основным достоянием.

На модных рынках проблема эта далеко не новая – еще отец-основатель высокой моды Чарльз Фредерик Ворт организовал в 1868 г. Федерацию парижских портных, в том числе и для защиты от имитаций ставших невероятно популярными моделей его платьев для английской королевы Виктории и французской императрицы Евгении.

Как в классическом, так и в современном «люксе», огромное значение имеет добавленная стоимость – обычно цена товара выше реальной в 2,5-3 раза. Она создается уже на стадии производства (*know how* – существенная часть цены, особенно во французском «люксе»), затем – средствами коммуникации и благодаря особой атмосфере в местах продаж. Именно за мечту и чувство избранности люди готовы заплатить по 800-1000 евро (средняя цена сумки от *Louis Vuitton*). Когда на рынках предлагается огромное количество «почти таких же», но за 100 долл. США, и они доступны многим, существует огромный риск стать банальным. И тогда целевая аудитория марок «люкс», люди по большей части в достаточной степени состоятельные, просто на-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

чнут покупать что-то другое, предполагающее эксклюзивность.

Поддельная продукция легендарных «люксовых» марок продается практически везде – этой эпидемии подвержены все без исключения страны. Борьба с рынком подделок в международном масштабе – трудоемкий и долговременный процесс. Ведь, чтобы дело сдвинулось с мертвой точки, правительство стран, подозреваемых в контрафактном производстве, должно быть само заинтересовано в их ликвидации. Работа в этом отношении ведется, но для мобилизации государственных структур требуются значительные усилия и время. Показательны такие факты. В 2004 г. под давлением производителей предметов роскоши муниципалитет Пекина принял постановление об уничтожении *Xiushui Market*, китайского «храма подделок». Годом позже на том же самом месте вырос современный 8-этажный рынок, с кондиционерами и автостоянкой, продолживший дело своего предшественника, торгуя рубашками «от *Lacoste*» за 12 евро и очками «от *Chanel*» за 4,5. Однако в конце 2006 г. компании *Gucci*, *Prada*, *Vuitton*, *Burberry* и *Chanel* выиграли дело в Гражданском суде Пекина против акционеров другого царства контрафакта – *New Silk Market*. Несмотря на то, что сумма наложенного штрафа была «условной» – 13 тыс. долл. (заявляли 300 тыс. долл.), представители компаний остались удовлетворены тем, что дело сдвинулось с мертвой точки⁴.

Comité Colbert и глобальный PR

Другой показательный пример – деятельность Комитета Кольбера по защите интеллектуального и имиджевого достояния французской индустрии «люкс» в глобальных масштабах. Она органично сочетает два направления: работу со структурами влияния (государственными, национальными органами, уполномоченными министерствами и ведомствами) и использование коммуникации в качестве ресурса, позволяющего охватить широкую аудиторию.

Комитет Кольбера, названный в честь знаменитого министра финансов короля Людови-

ка XIV Жана-Баптиста Кольбера, был создан в 1954 г. с целью объединения французских предприятий индустрии «люкс». В течение первых 30 лет своего существования комитет был своего рода клубом встреч, местом, где президенты компаний обсуждали насущные проблемы. Свою миссию они определили так: «Ассоциация – это фундамент, сердце французского “люкса”, ее члены считают жизненно необходимым действовать в международном масштабе, особое значение придавая соблюдению профессиональной этики и сохранению и развитию базовых основ марки класса “люкс”»⁵.

Однако уже в 1980 гг., в связи с бурным развитием международных рынков, Комитет Кольбера реализует свою миссию, заложенную 12 отцами-основателями, на совсем другом информационно-коммуникационном пространстве. Эту деятельность можно назвать глобальным PR – комитет «продвигает» французские марки «люкс» на мировом уровне, организуя выставки и фестивали в разных странах, бдительно следит за соблюдением «правил игры» (если дистрибьютор продает продукцию французского Дома⁶ без заключения с ним соглашения, организация привлекает нарушителя к ответственности в судебном порядке), а в последние годы особую актуальность приобретает борьба с подделками.

Французские парфюмерные, косметические марки и линии одежды и аксессуаров входят в список б чаще всего подделываемых товаров, произведенных в Европейском Союзе. Французские марки «люкс» подделывают на всех рынках – и в Италии, и в Китае, и в Бразилии. Китайцы, например, выпускают зубные щетки «от *Chanel*», что строго говоря, даже не является подделкой. Ведь подделать можно только то, что существует в реальности. Но в данном случае произвольно используется название марки «люкс».

Комитет проводит международные выставки, посвященные истории французского «люкса» в том числе и для того, чтобы объяснить потребителям, насколько подлинные товары

отличаются от подделок, сколько в них вкладывается физического и интеллектуального труда. Организация финансирует создание и распространение объясняющей рекламы – в роликах рассказывается о том, что для создания классической сумки от *Chanel* требуется 180 этапов производства, а отдельные детали делаются вручную. Или о том, что производство сумок *Louis Vuitton* контролирует специалист, следящий за качеством, и любое изделие, имеющее малейший дефект, сразу же уничтожается.

С одной стороны, появление подделок, показатель успеха и популярности той или иной марки, но с другой – это негативно сказывается на репутации компаний. А для марки категории «люкс» огромное значение имеет добавленная стоимость, которая складывается из коннотации воображаемого (фигуры творца, истории и магии марки) и совершенно определенного *know how*. Существует риск снижения значимости этих активов, который сразу же влечет за собой банализацию марок. Поэтому комитет вынужден действовать в мировом масштабе.

Совместно с экспертами Домов и известными адвокатами комитет вырабатывает способы борьбы с продажей контрафактной продукции через интернет. Одним из эффективных средств защиты интеллектуальной собственности стало решение разрабатывать как можно более детально официальные сайты компаний с тем, чтобы потребитель во всем мире имел доступ к полной и достоверной информации о марках и товарах класса «люкс». Так французский холдинг *LVMH* (в его портфель входят *Dior, Louis Vuitton, Céline, Kenzo* и т.д.) ведет интернет-торговлю через *eluxury.com*. Каждая деталь, отличающая оригинальное изделие от поддельного, дана крупным планом. К примеру, на сумки можно посмотреть с разных ракурсов, наглядно демонстрируются заклепки с «вбитым» логотипом, специфические черты каждой модели. А платки Дома *Hermes* (*hermes.fr*) предлагается рассматривать через специальную «лупу» – с ее помощью можно

увидеть те детали, на которые обычно не обращается внимание.

В последнее время комитет ведет переговоры с интернет-порталом *eBay*, чтобы администрация приняла меры по прекращению продаж подделок через сайт. Чем это закончится – пока судить рано, но сам факт довольно примечателен.

Благодаря усилиям комитета во Франции в 1994 г. был принят закон Лонге (*la Loi Longuet*), предполагающий штрафные санкции за покупку или владение контрафактным товаром. Этим же законом был учрежден Национальный комитет по борьбе с контрафактной продукцией. В марте 2004 г. новый закон, получивший название закон Пербена 2, ужесточил параграфы предыдущего – приобретение и использование подделок теперь влечет за собой штраф в размере до 300 тыс. евро и карается лишением свободы сроком до 3 лет. В наши дни на юге Франции уже внедряется практика штрафов за покупку таких товаров.

В апреле 2007 г. под эгидой Национального комитета по борьбе с контрафактной продукцией началась новая кампания, преследующая две цели: подчеркнуть творческую и созидательную составляющие деятельности марки «люкс» и, соответственно, необходимость защиты интеллектуальной собственности и информирование широкой общественности о рисках, которые может повлечь за собой приобретение контрафактной продукции⁷.

Однако проблема борьбы с рынком контрафактной продукции стоит очень остро. И вышеперечисленных действий далеко не достаточно. Комитет Кольбера принимает самое непосредственное участие в разработке и принятии соответствующих правительственных и общеевропейских решений. Так, он устанавливает тесные контакты с организациями, объединяющими европейские компании индустрии «люкс», – с *Altagamma* и *Comitato Leonardo* в Италии и с *Walpole* в Англии, для разработки совместных программ по защите интеллектуальной собственности. В Китае он ведет диалог с правительственными учреж-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

дениями, а в США (еще один огромный рынок контрафакта) спонсирует разъяснительные коммуникационные кампании (например, в журнале *Harper's Bazaar*). Для борьбы с итальянским рынком подделок создан Франко-итальянский комитет по борьбе с контрафактной продукцией, его возглавляют французский и итальянский министры экономики и финансов. В Японии комитет сотрудничает с Советом по стратегиям в сфере интеллектуальной собственности, который находится в непосредственном подчинении премьер-министра страны.

В современном мире, где рынок контрафакта, а это всегда крайне низкокачественная продукция, занимает 10% всего товарооборота, вполне объяснимо, что компетентные органы бьют тревогу, озабоченные как здоровьем и безопасностью граждан, так и падением экономических показателей. В этой связи необходимо понимать, что Комитет Кольбера защищает не только имидж, традиции и ценности марок категории «люкс», но и вполне определенные экономические интересы, так как продукция индустрии «люкс» – одна из основных статей французского экспорта.

* * *

¹ Данные из доклада Комитета Кольбера «Роль Комитета Кольбера в борьбе с рынком контрафактной продукции во Франции и в мире».

² [Электрон. ресурс]. 2006. (<http://www.non-merci.com>).

³ *L'ère du faux* // *Aéroports magazine*. 2006. № 8. P. 28–35.

⁴ *Ibid.* P. 30–31.

⁵ Подробнее см. официальный сайт комитета: [Электрон. ресурс]. 2007. (<http://www.comitecolbert.com>).

⁶ «Домом» принято называть компанию, производящую товары класса «люкс». Традиция сохранилась с тех времен, когда «люксом» в одежде была только высокая мода (*haute couture*), а сами компании – ателье с собственным магазином. Марки «люкс», став частью и участниками глобальной экономики, сохранили за собой право называться Домами – Дом *Cartier*, Дом *Louis Vuitton*, Дом *Chanel*, что подчеркивает творческое и созидательное начало их деятельности.

⁷ С разработанными рекламными афишами и кратким описанием мероприятия можно познакомиться на сайте комитета.

Лучшие ВУЗы мира

Рейтинг актуален на 20.09.07



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

Ежегодно институт высшего образования шанхайского университета Цзяо Тун составляет рейтинг лучших университетов мира. Первоначально целью данного исследования было сравнить соотношение уровней китайских вузов с ведущими вузами мира, но, как и все «что сделано в Китае», рейтинг получил огромный резонанс в обществе. После чего список университетов, по версии Цзяо Тун, стал одним из авторитетных рейтингов, куда мечтают попасть многие учебные заведения мира.

Методика рейтинга довольно проста: университеты оценивались по шести параметрам. Среди которых - количество исследований, проведенных учебным заведением и количество выпускников, которые получали различные премии. Кроме того, эксперты оценивали площадь, которую занимает университет и количество публикаций в журнале «*Nature and Science*».

Лидер, как и годом ранее, остался неизменным: первое место занял Гарвардский университет. За ним следуют Станфордский и Калифорнийский университет в Беркли. Всего в первую десятку лучших вошли восемь высших заведений, расположенных в Соединенных Штатах: Массачусетский (№5), Калифорнийский (№6), Колумбийский (№7), Принстонский (№8) и Чикагский (№9) университеты. Своим присутствием «американскую» десятку разбавили два старейших европейских заведений: Кембридж (№4) и Оксфорд (№10).

Лидером по количеству университетов, вошедших в **top100**, стала Америка – 54 учебных заведения. Вторую строчку заняла Великобритания с показателем 11. У Японии, Германии, Канады, Франции и Швейцарии – в первую сотку попали по 4 университета. И по одному – у Израиля, Дании, Норвегии, Финляндии и России.

Единственным российским университетом, попавшим в **top100** лучших, стал МГУ. В общем зачете университет на 76 месте, а в европейском списке – на 23 месте. Вечный соперник столичного Вуза – Санкт-Петербургский университет (СПбГУ) в этом году занял только 305-401 место, а в региональном зачете – 124-171.

В России составления рейтингов университетов не так популярны. Мы уже писали про список, составленный организацией «Деловая Россия». Внимание также заслуживает «комплексный рейтинг ведущих российских вузов», составляемый благотворительным фондом Владимира Потанина по итогам его Федеральной стипендиальной программы.

Основными параметрами для оценки вузов взяты интеллектуальный и личностный потенциал студентов и профессиональный уровень молодых преподавателей. В данном рейтинге было рассмотрено 67 учебных заведения.

В этом году лучшим университетом, по версии фонда В. Потанина, стал Московский Университет. На втором и третьем месте - Санкт-Петербургский государственный университет и Воронежский государственный университет. За ними следуют Уральский и Саратовский государственные и Томский политехнический университеты.

Хотя не стоит забывать, что диплом хорошего университета – это не всегда пропуск на вершину карьерной лестницы. Так, например, лишь 10% гендиректоров 500 крупнейших американских компаний могут похвастаться дипломом престижного американского университета, входящего в Лигу плюща.

Источник таблиц: *Shanghai University IHE*

ПОВЕСТКА ДНЯ

Современные Тенденции Телеиндустрии

- 30 • Возникновение телекомпаний
и принципы их работы на
современном российском
телерынке**
- 34 • Минисериал:
специфика жанра**
- 40 • ТВ в борьбе за зарубежную
аудиторию: глобальное
телевизионное инновещание
Франции**
- 46 • ТВС: история одного коллапса**
- 53 • Концепция вещания
*Russia Today***

Возникновение телекомпаний и принципы их работы на современном российском телерынке

Анна Толоконникова

*Переход к рыночным отношениям в российской телеиндустрии сопровождался кризисом государственного телепроизводства и, в результате, приходом на рынок частных структур. Их продукция оказалась гораздо более высокого качества, что привело к разделению аудиовизуальной сферы на вещателей и производителей. В статье рассматриваются предпосылки создания продюсерских компаний в России, анализируется их деятельность как с экономической, так и с творческой стороны и уделяется внимание перспективам развития.
Ключевые слова: телеиндустрия, продюсерские центры, телепроизводители и телевещатели, конвейерный процесс, бартер.*

Анна Толоконникова — аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

С распадом Советского Союза экономика России встала на путь перехода к рыночным отношениям, и телеиндустрия здесь не стала исключением. Еще в 1990 гг. на телевизионном рынке России сложилась ситуация, когда ни ГТРК «Останкино», ни РТР не смогли самостоятельно заполнить эфирное время. Причин тому было немало: бешеный рост цен на материалы и услуги, резкое снижение государственного финансирования, неоправданно громоздкий, окостеневший в своей бездеятельности центральный аппарат и, наконец, отсутствие опытных кадров.

Когда стало окончательно понятно, что главные редакции, отделы, производственно-творческие объединения и другие структуры, действующие в рамках государственного телепроизводства, не могут снимать собственные оригинальные программы — на это не хватало ни денег, ни сотрудников — на рынок стали выходить частные структуры. Средства на существование они, как ни странно, черпали из разоренного государственного телевидения.

Дело в том, что как только телекомпании страны получили возможность тайно или явно (в качестве компенсации за недостаток бюджетного финансирования) продавать рекламное время в своих программах, производители популярных программ, работавшие в различных редакциях и творческих объединениях, смогли «перекачать» часть этих средств на лич-

ПОВЕСТКА ДНЯ

ные счета, отделиться и создать собственные продюсерские фирмы. Так возникли телекомпания «Вид», «АТВ» и другие известные производители телепрограмм, не имеющие своих каналов и лицензий на вещание, а лишь продающие собственную продукцию вещательным компаниям. Бурному росту числа таких структур способствовал и так называемый человеческий фактор: стремление того или иного теледеятеля или даже целой группы людей реализовать свои собственные планы в сфере телевидения. Как только это стремление находило отклик у заинтересованных политических или, чаще всего, экономических структур, успех был обеспечен.

За счет независимой, а потому успешной финансовой политики и аккумуляции лучших творческих кадров частные телекомпании выпускали продукцию гораздо более высокого качества, чем государственные студии. И первый, кто оказался от этого в выигрыше, был простой телезритель. Не меньшая выгода скрывалась здесь и для самих производителей, а также для тех, кто просто вкладывал деньги в их бизнес, ведь его доходность возросла в разы. К примеру, телекомпания «Вид», будучи государственной, в 1989–1990 гг. производила еженедельно один час собственных программ. Став частной, «Вид» в 1991 г. увеличила свое производство до 3 час. 15 мин.; в 1992 г. – до 7 час.; в 1993 г. – до 8 час. 10 мин.; в 1994 г. – до 7 час. 30 мин. и плюс к тому вещание на вновь открытом 6-м телеканале.

Финансовые вложения частных компаний в производственные мощности позволили хоть сколько-нибудь поднять технологический уровень отечественного телевидения. Со стороны бюджетного госвещания таких действий ждать было невозможно, поскольку государственные дотации на обновление технической базы в тот момент были урезаны практически до нуля. Впрочем, главный плюс для государственного телевидения был в другом: не вкладывая никаких средств в производство программ, оно получило возможность забирать у негосударственных продюсерских структур уже готовую продук-

цию – в виде различных передач, а, кроме того, еще и отчисления от рекламы, арендную плату и т.д. С экономической точки зрения весь этот процесс был более чем объективен, а потому к 2000 г. в России уже функционировало 100 государственных (из них 88 в регионах) и 150 негосударственных телекомпаний.

Предпосылки создания продюсерских компаний

Однако если децентрализация и реструктуризация системы государственного телевидения в какой-то момент возникла в России как необходимость, то впоследствии модель эта у нас прижилась и с успехом функционирует и по сей день. При этом отделение телевещателей от телепроизводителей – практика общемировая, и в ее основе лежат серьезные экономические предпосылки.

Так, «покупка в США одного часа серии телесериала или развлекательной программы обходится западноевропейским коммерческим каналам в 5–10% той суммы, которую им пришлось бы потратить на создание аналогичных программ собственными силами. В Великобритании производство часовой телевизионной серии для показа в прайм-тайм требует суммы в пределах от 900 тыс. до 2 млн долл. США; покупка же такой программы в США стоит 30–100 тыс. долл. Для других стран Западной Европы приобретение американских программ обходится даже дешевле: в Германии, Италии, Испании в 1990 гг. средняя цена на телепрограммы США не превышала 50 тыс. долл. Показательно, что производство такой программы внутри страны стоило почти так же дорого, как и в Великобритании»¹.

Снизить цены на конечный продукт продюсерским компаниям позволяют несколько факторов, однако первое место в ряду основных причин занимает так называемая система бартера. В соответствии с ней, телеканал размещает в своем эфире программу независимой телекомпании, в которую уже включено определенное количество рекламы, либо материал, подготовленный по заказу спонсора.

Интересно, что явные плюсы в этом есть и для рекламодателей. Так, размещение спонсорского сюжета общей продолжительностью в одну минуту в «Утре на НТВ» (в период с 6.00 до 7.00) обойдется заказчику в 412 тыс. рублей (14 тыс. 974 долл.)². Если же обратиться в рекламный отдел независимой продюсерской компании, которая готовит отдельные рубрики для того же самого «Утра на НТВ», то, как показывает практика, размещение этого сюжета обойдется по крайней мере в два раза дешевле. Поступления серьезных средств в бюджет телепроизводителей от рекламы позволяют им, в свою очередь, опускать цены на продукт их деятельности – телепередачи.

Снижению цен на программы часто способствуют и сами принципы работы телекомпаний. Традиционно продюсерская организация занимается выпуском сразу нескольких передач. Это дает возможность финансировать за счет более успешных проектов менее успешные.

Впрочем, необходимость в этом существует далеко не всегда. В большинстве случаев крупная продюсерская компания может вывести свою программу хотя бы на уровень самоокупаемости. Происходит это во многом за счет грамотного распределения творческих сил, иначе говоря, разумного «перемещения» своих сотрудников во времени и пространстве. Рассмотрим на конкретном примере, как это происходит.

Деятельность «Новой компании эксклюзив» (начало 2000 гг.)

Информационная продюсерская группа «Новая компания эксклюзив» – достаточно мощный игрок на российском рынке телепроизводителей. В начале 2000 гг. она выпускала более 40 программ для центральных каналов. Среди наиболее масштабных проектов можно выделить прежде всего ток-шоу: «Большая стирка» (в эфире с июля 2001 г.) и сменившие ее «5 вечеров» с ведущим Андреем Малаховым, «Звездный бульвар» с Ксенией Собчак, «Ты – супермодель», «Для тебя», реалити-шоу «Кандидат» и т.д.

Многие телекомпании выпускают передачи, сходные по тематике и жанрам, что позволяет им сделать телепроизводство конвейерным процессом; так это происходит и здесь. В рамках «Новой компании...» работает Объединенная редакция экономических новостей. Она производит рубрики, посвященные событиям в мире экономики, для утреннего эфира «Первого канала» и телеканала НТВ. Это своего рода экономическое агентство, аналогичное «фабрике» погоды в лице «Метео-ТВ» (у последнего, кстати, тот же владелец, что и у «Новой компании...»).

На «Первом канале» рубрика «Новости экономики» выходит в рамках телеканала «Доброе утро». Эфир – по будням, 5 выпусков в день. Ведущий – Игорь Евтеев. Продолжительность каждого выпуска составляет две минуты; большинство из них посвящено освещению одной конкретной темы: процентным ставкам по банковским депозитам, изменению курса доллара, росту цен на недвижимость и т.д. Главная задача программы, которую зачастую относят и к телевизионной специфике в целом, – рассказать о сложных экономических проблемах простым, доступным языком, ведь, судя по количеству зрителей «Первого канала», который по рейтингам занимает сегодня первое место, ясно, что смотрят его и пенсионеры, и домохозяйки, да и просто те люди, которые ничего не понимают в экономике, – для всех них важно лишь одно: как сохранить свои сбережения, где и на чем можно сэкономить, а иногда и заработать. Эта «экономика» рассчитана прежде всего на «простых» людей.

Совершенно иная ситуация складывается с экономической рубрикой в утреннем эфире телеканала НТВ. Она называется «Умные деньги» и ориентирована на совершенно иную аудиторию. Как признавалась ведущая программы и ее редактор Оксана Деревянко (также представитель «Новой компании...»), портрет своего зрителя она видит так: это энергичный человек, который не намерен сидеть сложа руки, а, напротив, активен, нацелен на то, чтобы зарабатывать деньги, интересуется всем, что

ПОВЕСТКА ДНЯ

может ему в этом помочь и, в конце концов, достигающий своей цели. Отсюда следует и соответствующая подача новостей, и освещение иных проблем: как сильно вырос основной индикатор российского фондового рынка – индекс РТС; как будут меняться цены на нефть и как это отразится на курсах валют и т.д. Уже из этих примеров видно, что здесь ставка делается на более «подкованную» аудиторию.

Экономику на НТВ показывают ежедневно по будням, трижды за утро. Случайно или нет, но время эфира с выпуском на «Первом канале» не совпадает. Каждый выпуск «Умных денег» представляет собой набор новостей (по одной минуте каждая). Это делает программу более динамичной, поскольку хронометраж у этой рубрики в два раза больше, чем в аналогичной на «Первом канале» – он составляет четыре минуты.

Даже по этим кратким описаниям понятно, что рубрики, хоть и похожи, но особыми конкурентами их не назовешь: разные форматы программ, ориентация на разную аудиторию и одновременный эфир (зритель, желающий посмотреть обе передачи, легко успеет переключить телевизор с одного канала на другой) сделать этого не позволяют. Во многом это заслуга руководителей экономической редакции, разработавших концепцию рубрик. Однако главным результатом процесса их производства, становится достаточно специфичная организация работы компании как таковой: отправив одного корреспондента на задание, скажем, на пресс-конференцию, редакция в итоге может с него получить два сюжета: пусть и на одну тему, но под разным углом – аудитория ведь разная, а значит, и волнуют ее разные вопросы.

Впрочем, съемочная группа, как известно, состоит как минимум из двух человек – корреспондента и оператора. И здесь возникает еще более забавная ситуация: рабочий график оператора, который является сотрудником «Новой

компании...», а не конкретной редакции, выстраивается таким образом, что утром он едет на пресс-конференцию с корреспондентом из экономической редакции, днем – с другим корреспондентом из другой редакции, а вечером, скажем, записывает интервью для ток-шоу «5 вечеров», которое, как мы помним, также производит «Новая компания...». Получается, что здесь вместо трех сотрудников продюсерская компания может легко задействовать одного. Аналогичные ситуации в процессе работы сплошь и рядом возникают и с другими кадрами.

Подобная экономия творческих сил делает стоимость производства программы в пересчете на часы дешевле, а качество, как ни странно, лучше. Как показывает практика, рейтинги рубрик утреннего эфира, приобретенные у независимых производителей, традиционно выше, нежели у тех, что производятся в рамках телеканала. В то же время постоянно растущая конкуренция заставляет все время ставить на эфир новые продукты – отвечающие современным запросам общества. Чем интересней с точки зрения информационности и развлекательности передача, тем выше рейтинги, а значит, и доход от рекламы.

Все это постепенно ведет к тому, что многие телеканалы отказываются от производства собственных программ, а основные инвестиции направляют в развитие технической базы – это способствует улучшению качества передаваемого сигнала, а значит, и конечного продукта, поступающего к зрителям. Что же касается заполнения телеэфира, то большинство передач они закупают как раз у независимых производителей. Это не только дает им возможность сэкономить время и деньги (ведь процесс телепроизводства еще и весьма продолжителен по времени), но и не позволяет превратиться в гигантскую неповоротливую структуру с бесчисленным количеством сотрудников – корреспондентов, операторов, режиссеров и представителей администрации.

¹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М., 2003. С. 193.

² Официальный сайт телеканала НТВ. – <http://www.ntv.ru/advertise>.

Минисериал: специфика жанра

Светлана Рунова

В статье рассматриваются основные признаки, определяющие специфику жанра минисериала. К ним относятся формат, тематика и бюджет. В статье дается краткая история развития этого жанра в рамках общественного вещания Би-Би-Си (BBC).

Ключевые слова: телевизионный сериал, минисериал, сериальный жанр, влияние Би-Би-Си, интеллектуальный канал Би-Би-Си.

Светлана Рунова — аспирантка кафедры теории экономики и СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, автор сюжетов телеканала «Культура», runovas@rambler.ru

Термин «минисериал»

Минисериал стоит особняком среди других телевизионных жанров. С одной стороны, его характерные черты определяются принадлежностью к формату сериала, с другой – минисериал сильно выпадает из общей сериальной классификации по жанрам, обладая только ему присущими характерными особенностями.

Чтобы понять специфику жанра минисериала, для начала разберемся с основными признаками формата «сериал» и попробуем выявить их соответствие или несоответствие минисериалу.

Интернет-энциклопедия «Википедия» (*Wikipedia*) дает сериалу следующее определение:

«Это термин, который в последнее время используется применительно к радио- или телепродукции с постоянно развивающимся унифицированным сюжетом и с определенным набором героев, распределенных по эпизодам, а иногда и по годам»¹.

По словам исследователя Веры Зверевой, сериалу присущи следующие черты:

1) Разбивка повествования на серии, выходящие в одно и то же время (что заставляет синхронизировать жизнь зрителя с героями фильма). Эта черта сериала переносится и на минисериал, который тоже всегда разбивается на части и имеет фиксированное эфирное время.

2) Ограниченный круг участников, становящихся на время «близкими знакомыми»

ПОВЕСТКА ДНЯ

и «родственниками» аудитории. В минисериале эта черта сериала несколько гипертрофированна, т.к. в нем круг участников действия ограничен сильнее, чем в каком-либо другом сериальном жанре.

3) Несколько переплетающихся сюжетных линий; акцент на вербальный текст, на «разговоры» о «простых человеческих чувствах» и «отношениях» между героями. Эта черта в минисериале немного видоизменяется.

4) Расчет на закадровое существование фильма – на его обсуждение, домысливание продолжения и т.п. Эта черта присуща всем сериальным жанрам. И минисериал не является исключением².

Особенности минисериала как сериального жанра

Чтобы выявить специфику минисериала, необходимо определить жанры сериала. Исходя из самой общей классификации, их пять: жанр «мыльной оперы», теленовеллы, ситкома (комедии положений), драматического сериала и минисериала.

«*Мыльная опера*» – это непрерывный, разбитый на части сентиментальный фильм, посвященный проблемам любви, семейных отношений, воспитания детей. Его отличительной чертой можно назвать установку на то, что такой телефильм, в принципе, может быть бесконечным. В этом жанре важна не развязка сюжета, а его развитие, так что его можно начинать смотреть с любого эпизода. «*Мыльная опера*» – самый дешевый сериальный жанр, требующий минимум финансовых и временных затрат. В то же время этот жанр лучше всего востребован у массовой аудитории.

Теленовелла – многосерийный фильм, в котором зритель, в отличие от «мыльной оперы», входит в сюжет вместе с первой серией, а выходит – вместе с последней. В этом жанре первостепенную роль играет лихо закрученный сюжет, поэтому он обладает более четкой логической структурой, чем «мыльная опера». По временным и финансовым затратам это тоже достаточно дешевый сериальный жанр.

Ситком – жанр комедийного телевизионного сериала с постоянными основными персонажами, связанными общей историей, местом действия и законченным сюжетом в каждой отдельно взятой серии (эпизоде)³. Снимается обычно в сжатые сроки несколькими камерами. Характерной чертой ситкома является звучание в эфире закадрового зрительского смеха.

Драматический сериал – это многосерийный телефильм, отличающийся небольшим количеством главных героев и сюжетных линий и обычно показываемый в прайм-тайм. Это достаточно затратный сериальный жанр, так как на его съемки может уйти несколько лет. После режиссерского монтажа телесериал обязательно отсматривает продюсер и лишь затем осуществляется окончательный монтаж, а при необходимости организуется даже пересъемка отдельных сцен или кадров.

Минисериал, применительно к телевизионной медиаиндустрии, это телефильм, в котором рассказывается история, ограниченная числом эпизодов⁴. Западные минисериалы обычно не выходят за формат из 12 серий.

Своеобразие минисериала

Обычно просмотр сериала можно сравнить с ритуальным действием, фактически медитацией. Много месяцев подряд, в одно и то же время знакомые герои уносят нас в волшебный нереальный мир, где можно забыть о заботах и тревогах сегодняшнего дня, где добро всегда торжествует, а зло легко узнаваемо. Взрослый человек может несколько минут побыть ребенком – доверчивым и счастливым. Он настолько очарован этим состоянием, что даже не замечает замены одного актера другим, а сценаристы не утруждаются объяснением причин изменения внешности героя – и так поверят.

А вот создатели минисериалов не имеют возможности так «обманывать» зрителя. Специфика этого телевизионного жанра заключается в том, что своим хронометражем, содержанием и качеством он несколько выпадает из общей жанровой системы, применяемой к сериалам.

Принадлежит к элементам массовой культуры, этот жанр, а точнее форма сериала, по своей сути противоречит данной культуре. Ведь в первую очередь «массовость» рассчитана на индустриально-коммерческий успех, поэтому не должна поражать ни особой оригинальностью сюжета, ни глубиной содержания, ни качеством продукции. Главное в ней – доступность подачи материала и популярность затронутых тем среди массовой аудитории.

Минисериал же никак не вписывается в эти рамки. Если говорить о финансовых затратах, то это самый дорогой тип сериалов. Производство минисериалов, по сравнению с другими сериальными формами, отличается наименьшей выгодой. Вложенные деньги окупаются только через год и более (хотя в Бразилии, например, для ряда «минисериалов» по 40–50 серий, а фактически минителеновелл – *Chiquinha Gonzaga* и т.п. – этот процесс происходит значительно быстрее: такие сериалы показываются по четыре серии в неделю, а съемка начинается месяца за три до показа).

Удельный вес расходов на организацию съемок, декорации и реквизит больше, чем при создании иных форм сериала. Съемка одной серии также занимает больше времени, так как минисериал снимает обычно один режиссер (поэтому минисериалы на Западе, как правило, не превышают 12 серий). Кроме того, длинный сериал в значительной степени раскручивает себя сам, в то время как для раскрутки коротких требуется много рекламы, чаще всего уже известный многим зрителям сюжет (популярное литературное произведение). Поэтому по оригинальным сценариям минисериалы за рубежом снимаются крайне редко. Важно также отметить, что при производстве минисериалов особое внимание уделяется качеству. Даже если выбранное для экранизации произведение не относится к классической литературе, то, во всяком случае, оно будет принадлежать к качественной литературе и не будет иметь ничего общего с примитивно написанным сценарием «мыльной оперы», состоящим из длинных диалогов и легко предсказуемой развязки.

Продюсеры зачастую запускают минисериалы даже при отсутствии прямой коммерческой выгоды. Делают они это для того, чтобы поддержать свое реноме. Наши кинодеятели вообще утверждают, что минисериалы – это замена кино, так как этот жанр дает возможность обеспечить работой актеров, режиссеров, декораторов и т.п. Минисериал можно назвать настоящим фильмом с бюджетом до 100 млн долл. И именно поэтому в таком типе телесериалов не считают зазорным сниматься звезды первой величины, такие как Жерар Депардьё, Джон Малкович, Изабелла Росселлини.

То есть перед нами тот случай, когда не производители сериала подчиняются вкусу массовой аудитории, далеко не самому развитому, а наоборот, заставляют ее развивать свой вкус.

Таким образом, этой форме сериала очень непросто выжить на современном рынке телепродукции, где царит жесткая конкуренция. Тем более, что его нельзя делать по типичной сериальной схеме, а это требует дополнительных усилий и способностей от его создателей.

История жанра

Чтобы лучше понять этот жанр, обратимся к его истории.

Впервые название «минисериал» вошло в телеиндустрию в 1966 г. после того, как телекомпания Эй-Би-Си (ABC) показала телевизионную адаптацию книги известного американского журналиста и историка Уильяма Ширера «Крах нацистской империи».

Широкое употребление этот термин получил в середине 1970 гг., что во многом связано с бешеной популярностью минисериала «Богач, бедняк», снятого по книге И. Шоу в 1976 г.

Кроме того, первый блокбастер этого жанра появился годом позже, в 1977 г. Им стал минисериал «Прародители» (*Roots*) по книге А. Хэйли «Прародители: Сага об одной американской семье» (*Roots: The Saga of an American Family*). Во многом на успех этого минисериала повлияло его грамотное размещение в программной сетке. Двенадцатичасовой сериал был разбит на восемь эпизодов, которые по-

ПОВЕСТКА ДНЯ

казывались 8 ночей подряд. И, как результат, 130 млн зрителей, (71% от общей зрительской аудитории).

Американский телевизионный еженедельник «ТВ Гайд» (*TV Guide*) за апрель 1987 г. назвал телефильм «Иисус из Назарета» лучшим минисериалом всех времен и «телевидением, не имеющим себе равных».

Среди известных на мировом телерынке австралийских минисериалов следует отметить «Против ветра» (*Against The Wind*, 1978 г.), «Контуры тела» (*Bodyline*, 1984 г.) и «Бангкок Хилтон» (*Bankok Hilton*, 1989 г.).

Правда, на британском телевидении термин «минисериал» сегодня практически не употребляется и используется только применительно к американской телепродукции. Небольшие по хронометражу сериалы британские телеработники (по названию формата) определяют как сериалы.

Кстати, продолжительность британских минисериалов обычно составляет девять эпизодов, что для американской телеиндустрии считается неприемлемым с точки зрения окупаемости, поэтому американские минисериалы значительно длиннее британских.

Влияние Би-Би-Си на развитие жанра минисериала

Однако не стоит забывать, что первые в мировой телеиндустрии минисериалы появились все-таки на британском, а не на американском телевидении, пусть и под названием «сериал». Пальма первенства принадлежит телеканалу Би-Би-Си 1 (*BBC 1*), начавшему показ минисериалов в 1950 гг.

Первым и одним из самых известных среди них стал минисериал *The «Эксперимент Куотармаса»* (*Quatermass Experiment*) режиссера Вела Гаста, показанный в 1953 г. и завоевавший такую популярность среди аудитории, что в 1955 г. и 1957 г. были выпущены новые циклы серий.

Помимо нового сериального жанра, этот минисериал ввел новый художественный тележанр. Писателя Найджела Кнейала, напи-

савшего сценарий для всех серий, называют основоположником тележанра научной фантастики не только на телевидении Би-Би-Си, но и на британском телевидении в целом. В трех циклах этого сериала он разработал три основных научно-фантастических сюжета, которые потом стали использовать в своих телепроизведениях этого жанра другие сценаристы. Вот как условно обозначены эти сюжеты на официальном сайте Би-би-си:

- Сюжет «Мы идем к ним» (*We go to them*) был развит в первом цикле, под вышеупомянутым названием «Эксперимент Куотармаса», в котором астронавт возвращается из космоса и неожиданно превращается в инопланетянина.

- Сюжет «Они идут к нам» (*They go to us*) относится к циклу «Куотармас II» (*Quatermass II*), вышедшему в 1955 г., в котором инопланетные зомби вторгаются на землю.

- Сюжет «Они всегда были здесь» (*They've always been here*) был разработан в цикле 1957 г. под названием «Куотармас и Пит» (*Quatermass & The Pit*), в котором опять фигурировал бессмертный Куотармас.

В каждой серии отважный профессор Бернارد Куотармас борется с враждебно настроенными инопланетянами, причем делает он это как бы походя, в перерывах между своими научными экспериментами и встречами с друзьями в клубе. Он стал первым телевизионным героем, поэтому все последующие подобные персонажи в сериалах, от Доктора Кто (сериал «Доктор Кто» (*Doctor Who*)) и до Фокса Малдера (главного героя «Секретных материалов» (*X-Files*)), обязательно содержат в себе некоторые черты профессора Куотармаса.

Наиболее сильные эмоции у зрителей вызвал второй цикл «Куотармас II» (*Quatermass II*), настолько пугающими были некоторые эпизоды. Сцены разыгрывались, как современное реалити-шоу, в прямом эфире, причем каждый новый эпизод начинался с предупреждений, адресованных людям со слабыми нервами.

В этом цикле рассказывалось о тайном обществе инопланетян, которые сумели проник-

нуть в Британское правительство, постепенно превращая все больше людей в зомби и строя планы полного порабощения всей человеческой цивилизации.

Создание «Куотармас II» сопровождалось появлением первых спецэффектов (в предыдущем цикле его создатели при изображении монстра ограничились использованием резиновой перчатки с прикрепленным к ней мехом).

Можно сказать, что во многом именно эти три цикла сериала «Куотармас» определили дальнейшую политику Би-Би-Си в отношении минисериалов.

Критериями создания и появления новых минисериалов на Би-Би-Си стали высокое качество и стремление к оригинальности, отличавшими их от общей массы сериалов. Интересно, что другие британские каналы при запуске минисериалов, как и их американские коллеги, очень волновались, что такие короткометражки не смогут себя окупить. В то же время нельзя сказать, что на Би-Би-Си минисериал является убыточным жанром. Точнее сказать, он менее прибылен, чем некоторые другие жанры, которые интересны более широкой аудитории.

При создании минисериалов на Би-Би-Си в первую очередь учитывается динамика сюжета и его соответствие содержанию литературного произведения, служащего основой для телефильмов. Если говорить о финансовых затратах, то Би-Би-Си может позволить себе такую свободу творчества благодаря четко организованной структуре этой телерадиокомпании.

Не случайно минисериалы, как особый тип сериалов, транслируются в основном на одном канале Би-Би-Си 4, претендующем на звание самого интеллектуального канала. Его концепция схожа с нашим телеканалом «Культура» и французским телеканалом *ARTE*, которые отдают предпочтение программам, связанным с культурной и духовной сторонами жизни общества.

Будучи самым интеллектуальным каналом, Би-Би-Си 4 является самым плохо окупаемым среди других каналов компании и, соответственно, наименее экономически выгодным. В то же

время он очень важен для поддержания имиджа Би-Би-Си как просветительской организации и для удержания аудитории, заинтересованной в культурных программах.

С другой стороны, несмотря на небольшое количество минисериалов, на Би-Би-Си 4 для их показа отведен исключительно прайм-тайм, что свидетельствует о том, что произведения этого жанра являются востребованными у зрительской аудитории телеканала.

Кроме того, минисериалы с известным сюжетом, привлекающие к экрану массовую аудиторию, транслируются и на других каналах Би-Би-Си, в частности, на Би-Би-Си 1 и Би-Би-Си 3. Существует такая тенденция, что на Би-Би-Си 1 попадают исключительно блокбастеры этого жанра, к которым, например, относится минисериал «Гордость и предубеждение» (*Pride and Prejudice*, 1995 г.)

Жанры минисериалов

Хотя в английской телеиндустрии, как отмечалось, термин «минисериал» практически не употребляется, тем не менее, в мировой телеиндустрии появилось такое понятие, как «жанр классического английского минисериала». Его характерной чертой считается умение его создателей передать содержание литературного источника без искажений, наиболее точно перенести произведение из одного вида искусства в другой.

Во многом на возникновение этого понятия повлияли минисериалы Би-Би-Си, которые полностью соответствовали данному критерию.

Например, минисериал «Джейн Эйр» (*Jain Eyre*) по одноименному роману 1847 г. Шарлоты Бронте, вышедший на Би-Би-Си три раза в 1973 г., очень точно воспроизвел содержание литературного произведения. Причем минисериал 1973 г. стал не единственной телеадаптацией романа Ш. Бронте на Би-Би-Си. Минисериалы по этой книге вышли в эфир в 1983 г. и, совсем недавно, в 2006 г. Несмотря на разницу во времени, критики единодушно отмечают, что оба минисериала передают содержание книги без искажений.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Необходимо отметить что, именно Би-Би-Си ввело деление минисериалов на тематические жанры, например «Эксперимент Куотармаса», стал первым минисериалом, снятым в жанре научной фантастики.

Минисериал «Династия орлов» (*Fall of Eagles*), вышедший на Би-Би-Си в 1974 г., дал толчок к развитию исторического жанра минисериала. В его 13 частях – важнейшие исторические события, происшедшие в период с начала XIX века и связанные с правящими европейскими династиями Австро-Венгрии, Германии и России.

Вышедший на телеэкраны двумя годами позже минисериал о жизни римлян «Я, Клавдий» (*I, Claudius*) сделал весьма популярным жанр исторического минисериала.

Выводы

• Принадлежит к формату сериала и обладая многими его чертами, минисериал имеет ряд

отличий: он намного короче других сериальных форм, и минисериал отличается более глубоким содержанием и качеством съемки.

• Специфика минисериала заключается в том, что с одной стороны, минисериал – самый затратный и самый плохо окупаемый жанр телесериала, с другой – у этого сериального жанра особый статус, который определяет своего рода гарантию качества. Вот почему в минисериале не считают зазорным участвовать звезды первой величины, а известные режиссеры специально снимают минисериалы для поддержания своего реноме.

• Успех минисериала во многом зависит от уровня литературного произведения, лежащего в его основе, или от качества оригинального сценария.

• Вместе с новым веком жанр минисериала получил новый виток развития, и в эпоху популяризации главным для этого жанра остается поиск собственной ниши.

* * *

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Sitcom>

² Критическая масса. 2003. № 3. С. 43.

³ Там же.

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Miniseries>

ТВ в борьбе за зарубежную аудиторию: глобальное телевизионное иновещание Франции

Ираклий Гачечиладзе

Статья посвящена телевизионному иновещанию в контексте культурной и внешней политики Франции. Автор анализирует работу основных общественных телеканалов, ориентированных на иностранную аудиторию. В частности, в статье поднимается вопрос об эффективности французских телеканалов на международном рынке, а также обсуждается новый план правительства по развитию французского иновещания.

Ключевые слова: аудиовизуальная политика, иновещание, культура, контент.

Задачи иновещания

Франция ежегодно тратит на иновещание 230 млн евро. Половина этой суммы предназначена для финансирования телеканалов, которые ориентированы на зарубежную аудиторию. Но даже такие щедрые государственные дотации еще не гарантируют успех миссии иновещания. Вот уже почти десять лет в прессе упорно говорят о потере интереса к французским программам за границей и неконкурентоспособности национальных телеканалов на мировом аудиовизуальном рынке. В Париже политики и профессионалы в области медиа анализируют неудачи и пытаются найти решение. Как остроумно заметил бывший руководитель «Каналь Франс Интернасьональ» (*Canal France International*) Филипп Бадийон, «согласно старой французской традиции, когда мы не знаем, что делать, мы пишем отчеты»¹. Каждый год появляется не менее двух докладов на тему структурных проблем иновещания, но выход из положения пока не найден.

Возвращение популярности французских программ и вытеснение американских производителей с рынка франкофонных стран является приоритетом современной аудиовизуальной политики Пятой республики. Французское иновещание можно условно разделить на две составляющие: политическую и культурную. Политическая сводится к расширению влияния в мире. Комплексы великой метрополии еще

Ираклий Гачечиладзе — кандидат филологических наук, iraklyga@gmail.com

ПОВЕСТКА ДНЯ

живы, и поэтому телевидение особое внимание уделяет рынкам бывших колоний. Как правильно подмечено в известном докладе Сенату Франсиса Баля, «распространение французских программ влияет на представления аудитории о Франции и ее действиях на международной арене»². Курирует инновации Министерство иностранных дел, а не Министерство культуры, как в случае с национальными телеканалами, и это подтверждает, что вещание на зарубежную аудиторию – элемент внешней политики. Культурная миссия телевидения также чрезвычайно важна для государства: пропаганда французского искусства и, если смотреть шире, взгляда на мир, тесно связана с задачей сохранения присутствия в странах франкофонии. Еще в 1987 г. Жак Ширак охарактеризовал инновации как «основную составляющую французского присутствия и престижа»³.

Традиционные каналы инноваций

Термин «французское инновации» в первую очередь ассоциируется с телеканалом «ТВ5» (*TV 5*), созданным в 1984 г. и ставшим наиболее влиятельным франкофонным СМИ. Акционерами и создателями «ТВ 5» были не только французские, но и бельгийские, швейцарские, а позже и канадские телекомпании. Телеканал представлен на пяти континентах и вещает в круглосуточном режиме. 1 января 2006 г. бывший генеральный директор «ТВ 5» Жан-Жак Аягон принял решение переименовать его в «ТВ 5 Монд» (*TV 5 Monde*). Новое название должно позиционировать телеканал в качестве глобального франкофонного вещателя. Редакционную политику удачно отражает девиз: «Центр мира повсюду». «ТВ5 Монд» не стоит путать с «ТВ 5», который вещает в Канаде, и, будучи самостоятельной компанией, не управляется из штаб-квартиры в Париже.

Хотя «ТВ 5 Монд» учрежден компаниями нескольких стран, де факто телеканал контролируется французами. Напомним, что обществу холдингу «Франс Телевизьон» (*France Television*) принадлежит 47% акций телеканала, «АРТЭ Франс» (*ARTE France*), при-

надлежащий этому же холдингу, владеет еще 12%. Это значит, что в руках «Франс Телевизьон» фактически находится контрольный пакет акций «ТВ 5 Монд». Остальные акционеры, в том числе бельгийские и швейцарские, являются миноритарными⁴.

Важность «ТВ 5 Монд» для французского инноваций определяется его приверженностью идее культурного диалога. Бывший генеральный директор телеканала Серж Ацца считает, что «ТВ 5» прежде был связующим звеном с народами бывших колоний, а также с эмигрантами и путешественниками. Сегодня задач у него гораздо больше. Теперь носители языка, даже за пределами франкофонного пространства, больше не хотят видеть стандартизированную продукцию, которую на протяжении некоторого времени навязывает американское телевидение и в целом англо-саксонские медиа»⁵.

Чтобы не распространять одинаковые программы на все регионы вещания, в 1998 г. были запущены два новых проекта для подписчиков «ТВ 5 Соединенные Штаты» и «ТВ 5 Восток». Адаптация контента к особенностям тех или иных регионов, безусловно, говорит о гибкости программной политики, хотя еще и не свидетельствует о ее привлекательности для аудитории. По мнению французских специалистов в области медиа, основная проблема телеканала – его «безликость». «ТВ 5 Монд» нацелен на слишком разных зрителей, объединенных только знанием французского языка. Важнейшие для социологии категории, такие, как возраст, пол и доходы аудитории, учитываются мало. Пытаясь «угодить» максимальному количеству зрителей, телеканал не в состоянии четко определить свою целевую аудиторию. Хотя при более гибкой программной политике «ТВ 5 Монд» имеет очень большие перспективы: уже сейчас эфир телеканала принимают около 144 млн домохозяйств. По этому показателю «ТВ 5 Монд» уступает лишь «Эм-Ти-Ви» (*MTV*), значительно опережая «Си-Эн-Эн» (*CNN*) и «Би-Би-Си Уорлд» (*BBC World*)⁶.

Культурная миссия является определяющей и для «Каналь Франс Интернасьональ» – парт-

нера и одновременно конкурента «ТВ 5 Монд». Телеканал входит в холдинг «Франс-телевизьон», но финансируется напрямую Министерством иностранных дел Франции. Телеканал появился в 1989 г., и с тех пор его основная задача – популяризация национальной культуры за рубежом. Интересно, что «Каналь Франс Интернасьональ» не является вещателем, и его сигнал не распространяется в эфирных частотах или по кабельным и спутниковым каналам. Цель этой телекомпании, чьи функции скорее напоминают продюсерский центр, – снабжать зарубежные эфирные станции программами культурного содержания на французском и реже на английском языках. «Каналь Франс Интернасьональ» не только поставляет программы, но и занимается обучением журналистов местных телекомпаний, а также оказывает коллегам техническую поддержку.

Ежегодно «Каналь Франс Интернасьональ» производит программы общей продолжительностью более 6 тыс. часов и распространяет ее в 84 странах мира. Генеральный директор «Каналь Франс Интернасьональ» Жан Мино считает, что «картинка» телеканала «является пищей для умов, трогает сердца и конструирует мнения»⁷. Необходимо учитывать, что основной упор делается на рынки развивающихся стран и стран третьего мира. Во многих африканских государствах французские программы занимают до 80% эфирной сетки. Но продукция, предоставляемая «Каналь Франс Интернасьональ», находит зрителя и в Европе, например в Болгарии объемы поставляемых программ в 2005 г. достигли 315 часов, а в Боснии – 113.

Программы «Каналь Франс Интернасьональ» в развивающиеся страны поставляются бесплатно. Таким образом, зрители этих стран получают альтернативу дешевым, но не всегда качественным американским или латиноамериканским программам, в то время как сама Франция завоевывает доступ на перспективные рынки. Но самое главное – эти программы в значительной степени формируют позитивное представление о Франции и, тем самым, выполняют основную задачу иновещания.

Статистика работы «Каналь Франс Интернасьональ» выглядит достаточно эффектно: доминирование на рынках Африки, увеличение экспорта в страны Ближнего Востока, сотрудничество с европейскими партнерами. Но даже такие показатели не спасают от критики. Дело в том, что в контексте иновещания «Каналь Франс Интернасьональ» и «ТВ 5 Монд» иногда дублируют друг друга, предоставляя зарубежной аудитории примерно одинаковый набор программ. Этот парадокс легко объяснить. Оба телеканала в основном распространяют передачи, которые безвозмездно получают от стратегических партнеров, – общественных телеканалов «Франс 2» (*France 2*) и «Франс 3» (*France 3*). В результате, «Канал Франс Интернасьональ» часто предлагает программы, которые уже были в эфире «ТВ 5 Монд».

За спорами об эффективности французского иновещания часто забывается самая острая проблема франкофонных СМИ. Успех миссии общественного телевидения, нацеленного на зарубежного зрителя, осложняется вытеснением французского языка из международного общения, где предпочтение отдается английскому. Именно этот фактор вынуждает Франсиса Баля и других авторов стратегий развития иновещания говорить о системном кризисе и необходимости радикальных реформ. Отныне даже традиционно франкофонные СМИ, как, например, «Каналь франс итернасьональ», начинают все чаще распространять программы на английском языке. Даже «ТВ 5 Монд», для которого лингвистическая миссия чрезвычайно важна, сопровождает передачи субтитрами. Из-за финансовых трудностей их доля пока не превышает 10% от объемов вещания, но в будущем руководство телеканала планирует довести этот показатель до 100%.

Тенденции развития французского иновещания

Если иновещание справляется с культурной функцией, рассказывая об искусстве Франции и стараясь пропагандировать французский язык, то политическую эффективность

ПОВЕСТКА ДНЯ

работы как «ТВ 5 Монд», так и «Каналь Франс Интернасьональ» в Париже признают неудовлетворительной. Еще в конце 1980 г., когда Жак Ширак возглавлял кабинет министров, он был недоволен эффективностью иновещания. Именно в эту эпоху и появился «Каналь Франс Интернасьональ», который был призван увеличить распространение французских программ за границей. Позже был разработан проект объединения всех служб иновещания на базе одного телеканала, который на бумаге был назван «Теле Ф 1» (*Tele F 1*), но после отставки правительства Ширака новый кабинет министров, состоящий преимущественно из социалистов, отказался от этой идеи.

К планам реформы политики иновещания вернулись только в 2002 г., когда комиссия Министерства иностранных дел Франции предложила создать собственный глобальный информационный телеканал. Для этого в документе, представленном президенту, было рекомендовано либо купить «Евроньюс» (*Euronews*), либо инвестировать в уже существующий национальный информационный телеканал «Эл-Сэ-И» (*LCI*). Новый импульс реформе иновещания придала вторая война в Ираке. Франция наряду с Россией и Германией выступала против применения военной силы, и победа «партии войны» во многом была обусловлена лучшей информационной поддержкой. Более того, французы сами вынуждены были использовать влиятельные американские или британские средства массовой информации, чтобы озвучивать миру свою позицию. Да и собственных граждан часто информировали не национальные, а иностранные телеканалы. Скажем, новость об освобождении французских журналистов Жоржа Мальбруно и Давида Шено, похищенных в Ираке, даже первые лица страны узнали от катарской «Аль-Джазиры». Для страны, претендующей на ведущие роли в международной политике, неспособность конкурировать с иностранными СМИ переживается особенно остро.

Но самый характерный эпизод того времени произошел в феврале 2003 г., когда Доминик

де Вильпен, в ту пору еще министр иностранных дел Республики, выступал с антивоенной речью на заседании Генеральной Ассамблеи ООН. «Си-Эн-Эн», «Фокс Ньюз» (*Fox News*) и «Эн-Би-Си» (*NBC*) по своим, возможно, политическим соображениям, вырезали из репортажей длительную орацию, которой сопровождалось выступление де Вильпена. Реакция Франции последовала уже на следующий день: правительство объявило тендер на создание собственного круглосуточного информационного телеканала.

Проект создавался на фоне жесткой риторики французских политиков: президент Ширак говорит о «мировой битве видеоизображений»⁸, премьер-министр о «французском взгляде на события, предназначенном для международной аудитории»⁹. Но именно такие формулировки отличают французский «Си-Эн-Эн» от его американского прототипа. В компании, основанной Тедом Тернером, не приветствуется любое упоминание американского происхождения телеканала, что подчеркивает его международный статус. Французский телеканал благодаря высказываниям политиков, напротив, может попасть в затруднительную ситуацию, связанную с кризисом доверия. Иначе говоря, проект с самого начала могут воспринимать как идеологический, и в этом случае «мировую битву видеоизображений» он, скорее всего, проиграет.

Изначально телеканалу дали рабочее название «Шэн Франсез д'Информасьон Интернасьональ» (*Chaîne française d'information internationale*), но сложная аббревиатура не прижилась, и сейчас ему ищут другое имя. В дальнейшем в статье мы будем использовать неформальное название телеканала, данное французской прессой и получившее широкое распространение – «Си-Эн-Эн а ля франсез» (*CNN à la française*). Телеканал должен был стать «дочерней» компанией холдинга «Франс Телевизьон», но после длительных консультаций правительство решило, что в холдинг входит и так уже много теле- и радиостанций и лишняя нагрузка станет непосильным бременем, как с

коммерческой, так и со структурной точек зрения. И хотя представители «Франс Телевизьон» не были согласны с мнением правительства, к проекту было решено привлечь частный телеканал «ТФ 1» (*TF 1*). Однако переговоры об этом проходили непросто: «Решение создать совместное предприятие “Франс Телевизьон” и “ТФ 1” вызвало протест генерального директора холдинга Патрика де Кароли, который хотел, чтобы общественный холдинг в одиночку управлял проектом. В обмен на уступки, де Кароли получил право назначать президента наблюдательного совета нового телеканала, хотя руководство «ТФ 1» по-прежнему настаивает на ротации президента каждые два года, как это было предусмотрено первоначально»¹⁰.

Эксперты в области средств массовой информации относятся скептически к включению в состав акционеров «ТФ 1», который не обладает достаточным опытом в сфере иновещания: «Телеканал группы “Буиг”, у которого только пять корреспондентов по всему миру, практически не сотрудничает с зарубежными телекомпаниями и очень редко показывает международные новости в собственном эфире»¹¹. Напротив, притязания «Франс Телевизьон» на единоличное управление телеканалом выглядят оправданно, так как холдинг является крупным акционером «Евро Ньюс» и имеет опыт работы на рынке международной информации. Более того, к проекту можно было привлечь и «Евро Ньюс», который имеет более чем десятилетний опыт работы в эфире. Но, как пишет французская пресса, на этот шаг власти не идут, боясь потерять стопроцентный контроль за контентом «Си-Эн-Эн а ля франсез»: «Идея привлечь международных акционеров, которые выступали бы за редакционную независимость телеканала, не отвечает желанию контролировать международную информацию»¹².

Несмотря на значительные привлеченные ресурсы, бюджет телеканала, который должен начать вещание уже в конце 2006 г., пока достаточно скромный и составляет около 70 млн евро (для сравнения бюджет «Си-Эн-Эн» – 650 млн, а «Би-Би-Си Уорлд» – 480 млн). С другой сто-

роны, затраты на производство программ будут сравнительно невелики, потому что телеканал будет бесплатно получать «картинку» от партнеров: «ТФ 1», «Франс 2», «Франс 3», «АРТЭ», «Евро Ньюс» и агентства «Франс Пресс».

Существенное отличие «Си-Эн-Эн а ля франсез» от других телеканалов, ориентированных на иновещание, заключается в структурированном подходе к анализу будущей целевой аудитории. Если для «ТВ 5 Монд» зритель определяется по лингвистическому принципу, то круглосуточный информационный канал рассчитывает на внимание экономистов и политиков, журналистов и тех, кого принято называть «лидерами общественного мнения».

Очень важно, что конкуренцию англо-саксонским СМИ, французский телеканал на первом этапе будет составлять на рынке Европы, Ближнего Востока и Африки. Исходя из этого, можно сделать вывод, что рынок США или Латинской Америки не является приоритетным для французского иновещания. С одной стороны, это объясняется высокой конкуренцией, с другой – в последние десятилетия эти регионы не находились в сфере влияния Франции. Круглосуточный информационный телеканал будет вещать не только на французском и английском языках, но и на арабском, что еще раз подчеркивает, насколько арабский мир важен для сегодняшнего французского иновещания.

Сигнал телеканала будет распространяться по кабельным сетям, а также через спутники «Хот-Бэрд» (*Hot Bird*) и «Астра» (*Astra*). Это значит, что канал можно будет видеть не только за рубежом, но и во Франции. Кроме того, обсуждается вопрос о предоставлении круглосуточному информационному телеканалу частоты в рамках проекта национального цифрового телевидения.

О будущем французского «Си-Эн-Эн» много спорят, обвиняя еще не созданный телеканал в предвзятости. Но суждения о работе нового средства массовой информации до выхода в эфир кажутся преждевременными.

Так или иначе, французские правые давно вынашивали идею реформы иновещания, ко-

ПОВЕСТКА ДНЯ

торое, по их мнению, должно лучше отражать позицию властей Пятой республики на события в мире. Именно поэтому в прессе звучат опасения, что проект может стать новым «Голосом Франции», именно так при генерале де Голле называли контролируемое государством телевидение. Сложно не согласиться с журналисткой влиятельного «Ле Монд Дипломатик» (*Le Monde diplomatique*) Мари Бэнлид, которая считает, что «под давлением американского “Фокс Ньюс”, принадлежащего Рупперту Мэрдоку, международная информация после

11 сентября 2001 г. вошла в эру патриотизма и Франция не хочет отставать»¹³.

Будущее инновационного вещания Франции, эффективность которого пока еще многие ставят под сомнение, напрямую связывают с успехом круглосуточного информационного телевизионного канала телеканала. От того, насколько быстро он завоевывает аудиторию, зависит, смогут ли французские вещатели на равных конкурировать с англо-саксонскими СМИ на международном рынке или это так и останется мечтой французских политиков.

* * *

¹ Филипп Бадийон процитирован на официальном сайте Сената Франции <http://www.senat.fr/rap/r04-091/r04-0916.html>

² Balle F. La Politique audiovisuelle extérieure de la France. Rapport au ministre des Affaires Etrangères. Paris, 1996. P. 57–59.

³ Chirac J. Lettre de mission adressée à Michel Péricard / La Politique audiovisuelle extérieure de la France. Rapport au Premier ministre. Paris. 1987. P. 7.

⁴ Информация с официального сайта «ТВ 5 Монд»: www.tv5.org

⁵ Adda S. «TV 5: diversité culturelle, francophonie et mondialisation» entretien avec Guy Lochard / Francophonie et mondialisation. Hermès. N 40. Paris, 2004. P. 106.

⁶ Доклад правительства о положении инновационного вещания: <http://www.vie-publique.fr/documents-vp/rapport-audiovisuel-exterieur.pdf>

⁷ Интервью с Жаном Минно: http://www.cfi.fr/qui_sommes_nous.php3

⁸ La CNN à la française dès 2006? // L'Express. 30 novembre 2005.

⁹ Raizon D. La CNN à la française sera lancée en 2006 // RFI. 9 novembre 2005.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Bénlide M. Parrain privé, chaîne publique // Le Monde diplomatique. Janvier 2006.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

ТВС: история одного коллапса

Сергей Смирнов

«Прессу легче задавить, чем задобрить».
Уинстон Черчилль

В статье рассматривается история телекомпании ТВС от момента ее создания до момента ухода из российского эфира. Анализируются предпосылки и развитие кризиса на канале, прослеживается взаимосвязь его политической, экономической и правовой составляющих.

Ключевые слова: ТВС, телевидение, канал, акции, менеджмент.

День 22 июня 2003 г. со временем наверняка войдет в историю отечественного телевидения. Рядовое на первый взгляд событие – техническая смена вещателя на шестом метровом канале – по сути ознаменовало кончину одного из последних независимых от государства общественно-политических телеканалов России. С формальной точки зрения это утверждение, конечно, можно оспорить – в стране действительно существуют десятки общественно-политических телекомпаний с негосударственной формой собственности. К ним относятся и небольшие региональные вещатели (например, «Третий канал» в Москве) и общенациональная телесеть «Рен-ТВ». Принадлежащая холдингу «Газпром-Медиа» телекомпания НТВ также юридически имеет лишь косвенную связь с государством. Однако – и этот факт, в общем, очевиден – с исчезновением канала ТВС население страны потеряло последний реально независимый от власти источник телевизионной информации и аналитики. Явно не вписывающийся в существующий информационный порядок ТВС на своем примере показал, что выход в российский национальный эфир вопреки воле правящей элиты отныне заказан.

НТВ, ТВ-6, ТВС...

История телекомпании ТВС стала логическим продолжением и одновременно окончанием так называемой «истории вокруг НТВ и ТВ-6».

Сергей Смирнов – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

ПОВЕСТКА ДНЯ

Все началось с того, что в 2001 г. российская медиасистема пережила мощное потрясение, связанное с исчезновением холдинга «Медиа-Мост» и переходом средств массовой информации Владимира Гусинского под контроль компании «Газпром-Медиа» (дочернее предприятие ОАО «Газпром»). Медиакомпания «опального олигарха» имела огромные (порядка 500 млн долл. США¹) долги перед газовым монополистом, и с экономической точки зрения случившееся выглядело вполне обоснованно – кредитор просто забрал собственность своего почти обанкротившегося должника. Свою и причем далеко не последнюю роль здесь сыграла и политическая составляющая. Власть, не желавшая видеть Владимира Гусинского в качестве сильного игрока на информационном поле страны, привлекла к уничтожению его медиахолдинга все силы и средства государственного аппарата – от налоговых органов до пенитенциарной системы. Такое «сложение» экономического и политического факторов оказалось весьма результативным – «Медиа-Мост» был ликвидирован, а его владелец эмигрировал.

Контрольный пакет акций главного канала империи Гусинского – НТВ – оказался в руках «Газпром-Медиа» в апреле 2001 г. По существу это означало, что прежде независимая телекомпания окажется под косвенным контролем властей, так как сам «Газпром» на 51% акционировался государством. Смена владельца и приход нового руководства привели к беспрецедентному расколу внутри коллектива журналистов. Часть творческих сотрудников во главе с бывшим генеральным директором и главным редактором НТВ Евгением Киселевым в знак протеста покинула телекомпанию. Однако ушедшей команде была предоставлена новая возможность работать в эфире.

В апреле 2001 г. другой российский олигарх и медиамагнат Борис Березовский сделал бывшим журналистам НТВ предложение перейти на контролируемый им канал ТВ-6. «Шестая кнопка» хотя и явно уступала «четвертой» по охвату аудитории на тот момент, все же выглядела весьма привлекательным теле-

визионным плацдармом. И этот шанс решено было использовать.

Новый канал ТВ-6 под руководством Евгения Киселева начал активно работать с сентября 2001 г. Сетка вещания была серьезно изменена – сократилась доля развлекательных программ и увеличилась доля общественно-политических. Отвоевав часть аудитории «старого НТВ», ТВ-6 занял твердое четвертое место в рейтинговых таблицах. Положение канала на рынке заметно укрепилось и после запуска первого в России проекта реалити-шоу «За стеклом». В конце осени 2001 г. ТВ-6 официально получил статус федерального вещателя. Владелец канала – ЗАО «Московская независимая вещательная корпорация» (ЗАО «МНВК») – представляла собой на тот период динамично развивающуюся компанию, по прогнозам имеющую возможность в недалеком будущем выйти на самоокупаемость, а позже и на прибыль. Однако обстоятельства сложились иначе.

В сентябре 2001 г. миноритарный акционер ТВ-6 – пенсионный фонд «Лукойл-Гарант» (дочернее предприятие НК «Лукойл») – подал иск о ликвидации ЗАО МНВК. Поводом для этого послужил тот факт, что размеры уставного капитала и чистых активов телекомпании не соответствовали требованиям закона «Об акционерных обществах». Вскоре иск был удовлетворен Московским арбитражным судом, а чуть позже это решение было подтверждено и Верховным арбитражным судом РФ. Как ни странно, но судебные инстанции всех уровней не приняли во внимание тот факт, что статья закона, позволявшая миноритарному акционеру инициировать ликвидацию компании, прекращала действовать уже с 1 января 2002 г. Юридическую несостоятельность происходящего можно было объяснить только одним – наличием политического мотива. Канал Бориса Березовского, по всей видимости, был также неуютен властям, как прежде канал Владимира Гусинского. Борьба с «олигархическим» телевидением вновь закончилась победой государства. В результате, в ночь на 22 января

2002 г., согласно постановлению судебного пристава, Министерство печати РФ приказало отключить ТВ-6 от эфира.

Для коллектива журналистов Евгения Киселева снова наступил переломный момент. Маховик ликвидации ЗАО «МНВК» был уже запущен, а на частоте, прежде занимаемой ТВ-6, по временному разрешению министра печати Михаила Лесина, начал вещать канал «НТВ+Спорт». Однако уже в начале 2002 г. было очевидно, что шестая метровая частота не останется без владельца, – стало известно, что в марте Министерство печати проведет конкурс, на котором будет определен новый вещатель. И вновь у журналистского коллектива Евгения Киселева появился шанс вернуться в эфир – для этого нужно было в срочном порядке найти средства, учредить новое СМИ и выиграть конкурс. В течение зимы и начала весны 2002 г. Евгений Киселев вел переговоры с потенциальными инвесторами, чиновниками Министерства печати и представителями Администрации Президента России. В качестве компромисса была создана структура под названием некоммерческое партнерство «Медиасоциум». На скорую руку была разработана концепция нового канала, которая была представлена Федеральной конкурсной комиссии 27 мая 2002 г. С трудом, обойдя 12 конкурентов, «Медиасоциум» получил лицензию на метровый канал. С этого момента начинается история телекомпании ТВС.

Создание телекомпании ТВС

Вначале следует сделать некоторые уточнения. Дело в том, что понятия «телекомпания ТВС» юридически никогда не существовало. Буквосочетание «ТВС», по сути, являлось лишь логотипом, под которым в эфир вышел новый телеканал. С точки зрения организационной структуры телекомпания представляла собой весьма сложную конструкцию, внутри которой четко выделялись два самостоятельных образования – некоммерческое партнерство «Медиасоциум» и ЗАО «Шестой телеканал», которому принадлежало право на использование бренда «ТВС» («Твой верный спутник»).

«Медиасоциум» – по сути общественная организация – являлась своеобразной внешней оболочкой телекомпании, в обязанности которой негласно вменялось обеспечение политического «прикрытия» ТВС. В состав организации вошли: председатель Российской торгово-промышленной палаты Евгений Примаков, президент Российского союза промышленников и предпринимателей Аркадий Вольский, а также группа «лидеров общественного мнения» – деятелей культуры, бывших космонавтов и т.д. Планировалось, что представители общественного мнения сформируют Наблюдательный совет телекомпании, который будет консультировать творческий коллектив по вопросам программной политики. В реальности этот орган так и не заработал, однако наличие самой идеи создания Наблюдательного совета поначалу позволило рассматривать ТВС как некое подобие общественного телевидения.

Будучи по определению достаточно аморфной организацией «Медиасоциум», тем не менее, играл важную роль в работе телекомпании, являясь держателем лицензии на вещание на шестом метровом канале. «Медиасоциуму» же было выдано и временное разрешение на вещание ТВС. Генеральным директором некоммерческого партнерства был избран Олег Киселев – в прошлом глава холдинга «Металлоинвест». Он же по совместительству занимал должность Председателя Совета директоров ЗАО «Шестой телеканал», тем самым являясь главным связующим звеном между двумя структурами, образующими новый телеканал.

Отношения между некоммерческим партнерством «Медиасоциум» и ЗАО «Шестой телеканал» строились на основании Уставов двух организаций. По заключенному между сторонами договору ЗАО «Шестой телеканал», не имеющий собственной лицензии, предоставлял «Медиасоциуму» телевизионную продукцию. Другими словами, ЗАО «Шестой телеканал» выполняло функции телепродюсерского центра. Таким образом творческий коллектив и журналисты ТВС в данном случае могли выступать только в качестве исполнителей бизнес-плана.

ПОВЕСТКА ДНЯ

По своей внутренней структуре ЗАО «Шестой телеканал» напоминало паевый кооператив – пакеты акций новой компании было решено разделить между будущими владельцами таким образом, чтобы никто из них не имел возможности единолично контролировать деятельность канала. Наличие так называемого «пула олигархов» теоретически должно было гарантировать равноудаленность журналистов от «хозяев» и обеспечить реальную редакционную независимость канала. На бумаге это положение было закреплено мораторием, согласно которому в течение одного календарного года любая купля-продажа акций компании была запрещена.

Структура собственности ЗАО «Шестой телеканал» прояснилась уже в марте 2002 г. Акционерами и учредителями компании стали две организации и персонально десять крупных предпринимателей. Каждый держатель доли внес в уставной капитал компании по 1 млн долл.² Распределение пакетов акций ЗАО «Шестой телеканал» изначально выглядело так:

- Компания «Базовый элемент» Олега Дерипаски – 7,5% акций;
- Компания «Системы Масс-медиа» Владимира Евтушенкова – 7,5% акций;
- Председатель правления РАО «ЕЭС» Анатолий Чубайс – 7,5% акций;
- Генеральный директор «Медиасоциума» Олег Киселев – 7,5% акций;
- Председатель Совета директоров компании «Тройка Диалог» Александр Мамут – 7,5% акций;
- Губернатор Чукотки, владелец компании «Сибнефть» Роман Абрамович – 7,5% акций;
- Глава группы «МДМ» Андрей Мельниченко – 7,5% акций;
- Председатель Совета директоров компании «Союзплодимпорт» Юрий Шефлер – 7,5% акций;
- Президент концерна «Нефтяной» Игорь Линшиц – 7,5% акций;
- Президент «Евразхолдинга» Александр Абрамов – 7,5% акций;

Генеральный директор компании «Вымпелком» Дмитрий Зимин – 7,5% акций;
Глава компании «Объединенные машиностроительные заводы» Каха Бендукидзе – 7,5% акций³.

Кроме того, 10%⁴ акций ЗАО «Шестой телеканал» принадлежали ООО «ТВ-6» – организации, состоящей из известных журналистов во главе с Евгением Киселевым. ООО «ТВ-6» было создано еще в январе 2002 г., для того, чтобы представлять интересы творческого коллектива в прежней телекомпании. В рамках новой компании ЗАО «Шестой телеканал» ООО «ТВ-6» имело несколько туманный статус и полномочия, однако, формально являясь совладельцами, журналисты получили легитимную возможность постоянно иметь «своего человека» в Совете директоров. Им стал генеральный директор ООО «ТВ-6» Евгений Киселев. Он же был избран и главным редактором телеканала ТВС.

Хроника большой неудачи

Новый канал вышел в эфир 1 июня 2002 г. Согласно прописанной в лицензии концепции ТВС собирался позиционировать себя как общественно-политический вещатель. Около 1/4 эфира было отведено на информационные программы, 1/10 – на публицистику, все остальное – на развлекательные проекты, кинопоказ и т.д. По плану ТВС должен был занять нишу прежде занимаемую каналом ТВ-6, а также вернуть себе его аудиторию. Однако старт нового канала оказался весьма неудачным. Во многом это стало результатом стратегического просчета менеджеров. Генеральный директор ЗАО «Шестой телеканал» Александр Левин – в прошлом главный продюсер НТВ и ТВ-6 – допустил две, как потом выяснилось, серьезнейшие ошибки. Во-первых, вещание ТВС началось «на излете» телевизионного сезона 2002 г. Вместо того, чтобы составить за лето продуманную сетку вещания и уже в сентябре представить зрителю качественный телевизионный продукт, руководство канала вышло на рынок с «сырым» и отчасти вторичным программным наполнением. Результат можно было легко спрогнози-

ровать – за период июнь–август 2002 г. вместо запланированных 15 млн долл. рекламных доходов ТВС собрал только 3 млн⁵. Во-вторых, в июне руководство канала запустило дорогостоящий проект «За стеклом – 3». Будучи уже дважды отработанной программой, реалити-шоу, с точки зрения рейтингов, оказалось черной дырой в эфире. Очевидно провальный проект, тем не менее, довели до конца, в результате чего компания понесла миллионные убытки. Итог был плачевным – к осени 2002 г. из 40 млн долл., выделенных акционерами на развитие канала до конца года, 26 млн уже было потрачено⁶.

Положение ТВС вдобавок осложнялось еще и техническими проблемами. За то время, пока шестая кнопка пустовала, многие региональные партнеры бывшего ТВ-6 заключили договоры с другими сетевыми телекомпаниями – СТС, ТНТ и «Рен-ТВ». Таким образом, ТВС потерял часть своей потенциальной аудитории в регионах. Доля канала по России в сентябре едва превышала 4%. В Москве ситуация была не намного лучше – ТВС переместился на 5-6 позиции, то есть попал в разряд второстепенных каналов. Изменить положение мог только резкий прорыв в программном наполнении канала. Но средств на запуск дорогих масштабных проектов у телекомпании уже не было.

Назревающий кризис стал реально ощутимым в середине осени. Явно недовольные деятельностью менеджмента акционеры ЗАО «Шестой телеканал» подняли вопрос о переизбрании Генерального директора компании. В конце сентября Александра Левина на этом посту сменил Олег Киселев. Однако, будучи человеком весьма далеким от медийного бизнеса, глава «МедиаСоциума» не смог решить проблем телеканала. Компании требовались дополнительные капиталовложения, но акционеры не торопились вкладывать деньги в терпящий неудачу проект. Олигархов сдерживало то обстоятельство, что при неблагоприятном развитии событий все долги канала лягут на их плечи. Например, кредиты, выданные ЗАО «Шестой телеканал» «Внешторгбанком»

(40 млн долл.⁷) были оформлены на организацию, принадлежащие акционерам. Творческий коллектив ТВС, в свою очередь, оказался заложником противоречий между руководством компании и ее владельцами. Уже в декабре 2002 г. на канале начались проблемы с выплатой заработной платы.

К началу зимы 2002-2003 гг. стало очевидно, что компании требуется новое кризисное управление. На пост генерального директора ЗАО «Шестой телеканал» был приглашен бывший руководитель радиостанции «Максимум» Руслан Терекбаев. Известный в своей среде менеджер, он оказался той фигурой, которая временно устроила всех собственников канала. Однако вывести ТВС из кризиса новому руководителю не удалось. Принятый в январе 2003 г. бизнес-план удалось реализовать лишь частично, рейтинги ТВС оставались стабильно низкими, поступления от рекламы не увеличивались. Решение Руслана Терекбаева передать права на размещение рекламы в эфире ТВС группе компаний «Видео-Интернешнл» не дало ожидаемого эффекта. Нехватка денег привела к сокращению бюджета многих программ и даже к закрытию отдельных проектов. Внутри коллектива журналистов росло недовольство, и кризис управленческих кадров постепенно привел к кризису кадров творческих. ТВС начал терять ведущих журналистов.

По мере того, как положение ТВС ухудшалось, стали назревать открытые противоречия между акционерами ЗАО «Шестой телеканал». Так, выяснилось, что существуют две различные концепции дальнейшего развития ТВС. Одна группа акционеров, находившаяся под влиянием Анатолия Чубайса, видела канал скорее информационным, чем развлекательным, другая группа придерживалась мнения Олега Дерипаски и видела канал скорее развлекательным, нежели информационным. Главный редактор ТВС Евгений Киселев и весь стоящий за ним коллектив оказались перед необходимостью сделать свой выбор. Взгляды Киселева и большинства журналистов скорее совпадали со взглядами «группы Чубайса», в то время как

ПОВЕСТКА ДНЯ

генеральный директор Руслан Терекбаев явно поддерживал позицию «группы Дерипаски». Компромисс найден не был, что в итоге привело к затяжному конфликту между творческими сотрудниками ТВС и действующим менеджментом компании.

Весной 2003 г. чехарда на канале ТВС усиливалась пропорционально падению его рентабельности. Очередная попытка найти эффективного генерального директора успехом не увенчалась – договориться между собой акционеры не смогли. После неоднократных попыток не прошла согласование в Совете директоров самая реальная на тот момент кандидатура на пост генерального директора – Александра Любимова – руководителя телекомпании «ВИД». Идея спасти ТВС при помощи внешней управляющей компании кризисных менеджеров также не была реализована. Параллельно у ТВС возникла еще одна проблема. В конце апреля 2003 г. Московский арбитражный суд признал недействительным приказ Министерства печати об отключении канала ТВ-6. Это означало, что канал ТВС незаконно занимает шестую метровую частоту и прежний хозяин кнопки – ЗАО «МНВК» имеет право вернуться в эфир. Под вопросом оказалась и легитимность конкурса, на котором «МедиаСоциум» получил свою лицензию на вещание. А новое руководство ЗАО «МНВК», в свою очередь, объявило, что будет добиваться признания того, что и ликвидация их компании также была незаконной. Таким образом, ситуация вокруг ТВС зашла в тупик и акционеры ясно осознали, что принадлежащий им канал в любой момент может быть отключен от эфира. Финансировать проект при таких обстоятельствах они естественно не хотели, поскольку лишившийся вещания ТВС не мог бы принести им ничего, кроме убытков.

Последние дни в эфире

К началу лета 2003 г. ТВС оказался на грани краха. Уже два месяца сотрудники компании не получали заработную плату, программы выходили в эфир за счет личного энтузиазма журналистов. Накапливались долги по оплате техни-

ческих средств, аппаратных, видеоперегонов, аренде помещений и т.д. Общая кредиторская задолженность ЗАО «Шестой телеканал» превысила 80 млн долл.⁸ Вдобавок ко всему прочему телекоммуникационная компания «Мостелеком» объявила о том, что сигнал ТВС не будет распространяться по кабельным сетям столицы из-за отказа компании оплачивать услуги оператора. Конфликт не был улажен, и с первых чисел июня в Москве начались веерные отключения шестого канала. И без того невысокие рейтинги ТВС окончательно рухнули.

Тем временем Министерство печати, уже имевшее на руках постановление судебного пристава об отключении ТВС, поставило акционерам ЗАО «Шестой телеканал» жесткое условие в кратчайшие сроки решить вопрос о дальнейшей судьбе компании. К этому времени истек срок моратория на куплю-продажу акций, и каждая из групп акционеров имела возможность стать полноправным владельцем канала. Расстановка сил на ТВС в то время выглядела так – 45% акций находились в руках Анатолия Чубайса и К^о и ровно столько же – 45% – в руках Олега Дерипаски и К^о. Осознавая необходимость действовать, акционеры решили применить так называемую схему *shoot out* («отстрела»), суть которой сводилась к тому, что одна из сторон либо соглашается продать свою долю, либо покупает долю соперника. В начале июня Анатолий Чубайс, проведя консультации с Президентом России, объявил о том, что выходит из состава акционеров ТВС. Свои акции глава РАО «ЕЭС России» передал в управление своим ближайшим соратникам – Олегу Киселеву и Игорю Линшицу. В тот же день Олег Дерипаска заявил о своем согласии купить акции «группы Чубайса» за 10 млн долл.¹⁰ Появился шанс, что у канала наконец будет один владелец, который возьмет на себя всю ответственность за происходящее. Но этой сделке не суждено было состояться – олигархи не сошлись в цене. Вопрос о судьбе ТВС снова «завис».

В течение июня, по сути, уже неуправляемый канал медленно умирал «естественной смертью» из-за банального отсутствия средств.

МЕДИА альманах

Акционеры и чиновники безмолвствовали. В середине месяца стало очевидно, что ТВС обречен. Главный редактор канала Евгений Киселев уже не скрывал этого от журналистов. Сотрудники начали искать себе новое место работы. На собрании творческого коллектива было решено, что вечером в воскресенье 22 июня 2003 г. ТВС самостоятельно уйдет из эфира. Но официального прощания не состоялось. За сутки до намеченного журналистами срока, по приказу министра печати, вещание канала ТВС на шестой метровой частоте было прекращено. Его место занял недавно созданный канал «Спорт». На этом в истории ТВС была поставлена точка.

Способ «медленного удушения» независимой телекомпании оказался весьма действенным. Созданная при участии властей абсолютно нежизнеспособная экономическая модель телекомпании была обречена на крушение. И многим это было очевидно еще до первого выхода ТВС в эфир. Произошло то, что должно было произойти, – собственники отошли в сторону и оставили свое телевизионное детище на произвол судьбы. Рисковать благополучи-

ем во имя независимого телевидения никто из крупных предпринимателей не захотел, и тем более никто из акционеров ЗАО «Шестой телеканал» не согласился взять на себя ответственность за случившееся.

Экономический механизм уничтожения независимого телевидения подкреплялся и юридическим «казусом», когда вначале под сомнительным предлогом был ликвидирован канал ТВ-6. Позднее, заметив допущенную ошибку, система арбитражного правосудия пошла на попятную, тем самым отняв право на существование уже у канала ТВС. Парадокс ситуации заключался в том, что в итоге действительно восторжествовал закон, но результатом этого стал полный разгром сразу двух телекомпаний – первая за время отсутствия в эфире уже успела практически разориться, а вторая, несмотря на наличие вещания, оказалась на грани банкротства из-за потери всех источников финансирования. Таким образом, поставленная задача была выполнена – ТВС «умер тихо». К исчезновению канала уже были готовы все, и в тот момент, когда это произошло, общественный резонанс оказался минимальным.

* * *

¹ Рубрика «Досье» // www.newsru.com. 10.06.2003.

² ТВС не доживет до понедельника // www.gazeta.ru. 14.06.2003.

³ ТВС на два не делится // www.gazeta.ru. 06.06.2003.

⁴ Рубрика «Досье» // www.newsru.com. 04.06.2003.

⁵ Там же.

⁶ ТВС на два не делится // www.gazeta.ru. 06.06.2003.

⁷ Там же.

⁸ Минпечати продлило агонию ТВС // www.gazeta.ru. 20.06.2003.

⁹ Дерипаска – Чубайс – 5:5 // www.gazeta.ru. 06.06.2003.

¹⁰ ТВС без Чубайса не останется // www.gazeta.ru. 06.06.2003.

Концепция вещания *Russia Today*

Алексей Митрофанов

Статья исследует проблему влияния транснациональных телевизионных каналов на процесс маркетинга территорий в эпоху глобального информационного общества. После исчезновения СССР с геополитической карты мира, объем информации о России и из России значительно уменьшился. Только в 2005 г. с появлением круглосуточного англоязычного телеканала Russia Today Россия начала активно восстанавливать информационный баланс в мировом медийном пространстве.

Ключевые слова: Russia Today, медийное пространство, мировой информационный рынок, информационный суверенитет, медиааналитики.

Алексей Митрофанов – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, amitrof@mail.ru

Россия в мировом медийном пространстве

«Без позитивной репутации, или “национального бренда” ни одно государство не сможет постоянно бороться за потребителей, а также добиваться уважения и внимания других стран»¹, – сказал в одном из своих интервью Саймон Энхолт, известный британский консультант в области брендинга. Репутация, имидж страны – это стратегический капитал, позволяющий продвигать товары за рубежом и привлекать инвестиции. Проблема маркетинга территорий сегодня является актуальной темой, и в последнее время самые разные страны предпринимают меры, направленные на укрепление своей репутации. «Все знают, какое влияние оказывает фактор страны-производителя на решение приобрести ту или иную вещь. Чтобы понять, насколько может быть значим бренд страны, вспомните хотя бы, как люди хотят покупать немецкие автомобили, японскую электронику, итальянские модные изделия и французскую еду», – говорит Саймон Энхолт. В глобальной конкуренции участвуют не только компании – соревнуются города и целые страны. Например, за право принять Олимпиаду 2012 года между мировыми столицами развернулась нешуточная борьба. Помимо спортивной инфраструктуры каждая из них обладает нематериальными активами, которые тоже имеют цену, и решение МОК во многом будет зависеть от того, насколько

ПОВЕСТКА ДНЯ

альтернативных названий, таких, как «*посткапиталистическое*» или «*общество сервисного класса*», «*программируемое*» или «*научное общество*», «*супериндустриальное*» или «*общество третьей волны*», и др. Концепцию «*постиндустриального – посткапиталистического*» общества впервые предлагает немецкий философ и социолог Ральф Дарендорф, который обращает внимание на то, что в современных экономических отношениях появляется новый агент. По сравнению с индустриальным обществом, где все силы направлены на производство и потребление товаров, в постиндустриальном «обществе информации» производятся и потребляются в основном интеллект, знания. Развил эту концепцию американский профессор Дэниэл Бэлл. Роль глобального обмена информацией в рамках вещания транснациональных телеканалов приобретает ключевое значение, а информация становится основным ресурсом. «В этом смысле, – писал Д. Бэлл, – как труд и капитал были центральными переменными в индустриальном обществе, так информация и знания становятся решающими переменными постиндустриального общества».

Расширенные спутниковые коммуникации должны будут сформировать новый образ человеческой жизни, и объединить так называемые «*электронные коттеджи*», этот термин был предложен американским философом Элвином Тоффлером⁶. В «умных» домах, по его мнению, будет работать большинство людей «общества третьей волны», задействованных в производстве не материальных, а интеллектуальных продуктов и идей, для чего их присутствие на рабочем месте станет необязательным.

«Это означает, что даже в производственном секторе возрастает объем работы, которая – при правильной схеме телекоммуникаций и прочем оборудовании – может быть выполнена где угодно, в том числе в собственной гостиной. И это не просто научная фантастика», – пишет Э. Тоффлер. Впрочем, расширенные средства коммуникации и связи станут не только точкой роста, но и самым уязвимым местом новой цивилизации третьей волны. «Один из способов

нанести удар по нации <...> это ограничить поток информации, оборвав контакты между квартирами и иностранными ветвями международных фирм... воздвигнуть информационную стену, В интернациональный лексикон вошла новая фраза – “*информационный суверенитет*”»⁷, – пишет американский сенатор Джордж Макговерн. «И все же возникает вопрос, насколько эффективно можно “запломбировать” нацию – и надолго ли. Потому что переход к индустриальной базе “Третьей волны” требует развития чувствительной, широко открытой “нервной сети”, т.е. информационной системы, и попытки отдельной нации перекрыть поток данных извне могут способствовать не развитию, а подрыву ее экономики»⁸.

Социолог Мануэль Кастельс скорректировал теоретические наработки Тоффлера и Бэлла, выдвинув свою идею развития «*сетевого общества*» на фоне роста глобальных коммуникаций. Будущее этого общества он видит космополитичным, выходящим за рамки одной страны. Благодаря новым, более мощным формам коммуникации и информационным технологиям сетевая форма связи будет занимать доминирующие позиции среди всех иных форм социального взаимодействия, формируя основу для глобальной интеграции производства: «информационная экономика, – пишет М. Кастельс, – глобальна, то есть позволяет в каждый момент времени оперировать в масштабах всего мира»⁹.

Французский философ и теоретик постмодернизма Жан-Франсуа Лиотар предполагает, что прорыв в коммуникациях и глобальном распределении информации окажется козырем в руках *крупного бизнеса*, что приведет к пересмотру иерархических отношений между крупными корпорациями и национальными государствами. «Изменение природы знания может, следовательно, оказать на существующие государственные власти такое обратное воздействие, которое заставит их пересмотреть свои правовые и фактические отношения с крупными предприятиями и, в более общем виде, с гражданским обществом»¹⁰.

Финальной стадией развития информационного общества и глобальных коммуникационных технологий станет *преодоление рыночных отношений и деструкция экономического строя*. «Важнейшей чертой этого процесса становится преодоление труда как утилитарной активности и замена его творческой деятельностью, не мотивированной материальными факторами»¹¹, – к такому выводу приходит известный российский экономист и политолог Владислав Иноземцев. Первые признаки этих изменений можно видеть уже сегодня. Они касаются прежде всего тех корпораций, которые занимаются производством и продажей информации. «Ценность производимых ими благ уже невозможно исчислить при помощи стоимостных показателей. Неадекватность традиционных показателей становится в высшей степени актуальной по мере роста нематериальных активов, роль которых в создании информационного богатства особенно велика. В наиболее передовых отраслях хозяйства отчетливо наблюдается громадное несоответствие между балансовой и рыночной стоимостью корпораций. Например, широко известная фирма «Нетскейп» (*Netscape*), основанная в начале 1994 г., обладавшая фондами в 17 млн долл. США и применявшая труд немногим более 50 работников, имела рыночную оценку, превышающую 3 млрд. долл.¹² при отсутствии прибыли от своей деятельности; владельцы ее акций, курс которых вырос только в течение 1995 г. с 28 долл. до 130 долл.¹³, не могли претендовать в обозримом будущем на получение каких-либо дивидендов. В 1998 г., при подготовке сделки с компанией «Америка Онлайн», стоимость «Нетскейп» уже составляла 4,2 млрд долл.

«В американской экономике балансовая стоимость компаний составляет в среднем менее 1/3 их рыночной оценки в таких отраслях, как здравоохранение, личные услуги, радиовещание и издательский бизнес, деловые и общественные услуги, производство электронной техники; в автомобильной же промышленности балансовая стоимость корпораций достигает более 80% их рыночной цены. При этом в пределах

каждой отрасли заметна тенденция, согласно которой новые и агрессивные компании имеют большие “невидимые активы”, чем давно работающие на рынке: соответствующие соотношения составляют 0,45:1 у Ай-Би-Эм (*IBM*), 7,8:1 у «АОЛ – Тайм Уорнер» (*AOL-Time Warner*)¹⁴, 9,5:1 у «Майкрософт» (*Microsoft*), 10,2:1 у «Рейтера» (*Reuters*)»¹⁵.

Перспективы *Russia Today* на мировом информационном рынке

Появившись в эфире в 2005 г., в эпоху информационной глобализации, когда во всем мире происходит формирование и развитие единого информационного пространства на базе высоких коммуникационных технологий, телеканал *Russia Today* должен завоевывать аудиторию и формировать свои нематериальные активы уже на сложившемся рынке многочисленных телеканалов, ведущих трансграничное вещание.

Безусловно, менеджмент телеканала не мог досконально скопировать весь существующий мировой опыт или опыт ведения информационного бизнеса одной отдельно взятой телекомпания, но ряд типических явлений, свойственных каждому транснациональному телеканалу, проявился в работе *Russia Today* в полной мере. Для оценки деятельности канала необходимо провести комплексное историко-теоретическое исследование процесса становления и развития канала, а также провести анализ концепции трансграничного вещания первого российского англоязычного глобального новостного телеканала *Russia Today* в контексте общего развития страны, сравнив его с аналогичным опытом работы зарубежных глобальных новостных телеканалов.

Новизна вещательной концепции *Russia Today* заключается в том, что это первый российский круглосуточный телеканал, транслирующий свой сигнал через спутники на зарубежные страны на английском и арабском языках, с функциями, отличными от рыночных. Телекомпания была создана с целью информирования телезрителей всего мира о событиях

ПОВЕСТКА ДНЯ

происходящих в России, а также донесения до аудитории российского взгляда на мировые события. По форме собственности телеканал является автономной некоммерческой организацией, то есть получение прибыли не является основной формой ее деятельности. Миссию телеканала уточнила в одном из интервью его главный редактор, Маргарита Симоньян: «Это будет взгляд на мир из России. Мы не хотим менять профессиональный формат, отлаженный такими телеканалами, как Би-Би-Си, Си-Эн-Эн, “Евроньюс”. Мы хотим отразить мнение России о мире, и чтобы сама Россия была лучше видна»¹⁶.

Russia Today начал всемирное вещание 10 декабря 2005 г., спустя пять месяцев после создания, преодолев многочисленные трудности по формированию и подготовке штата, способного писать новостные материалы на английском языке, а также обучению своих сотрудников работе по новой бесплодочной технологии с использованием цифровых носителей информации. Основу штата составили российские сотрудники с высоким уровнем английского языка и зарубежные редакторы и ведущие. В период начала вещания на канале успели поработать – Лиз Джордж, бывший корреспондент Си-Эн-Эн, Саша Твайниг – известный британский тележурналист (телеведущая таких телеканалов, как «Би-Би-Си Один» (*BBC One*), Ай-Ти-Ви (*ITV*) 1,2,3, «Би-Би-Си Прайм» (*BBC Prime*), «Би-Би-Си Обучение» (*BBC Learning*)). Всего на *Russia Today* работает более 70 иностранных специалистов.

Телеканал *Russia Today* ведет круглосуточное вещание. Программная сетка канала составлена из циклично повторяющихся информационных блоков. Каждый час начинается с выпуска новостей, вторую половину, в зависимости от расписания, продолжают финансовые новости, новости спорта и новости культуры, а также документальные фильмы, обзоры прессы, интервью с известными экспертами и политиками, аналитические программы.

В зону распространения спутникового сигнала *Russia Today* входят Европа, страны Азии,

Африка, Австралия, США и Канада. Точных данных о размере и составе аудитории канала пока нет, поскольку на момент написания статьи такие исследования еще не были проведены.

Основываясь на технической информации о местах, где можно поймать сигнал спутников, через которые вещает телеканал, можно сказать, что *Russia Today* можно смотреть в любой точке мира, кроме Антарктиды. Потенциальная аудитория канала – это все англоговорящее население планеты. Однако не у каждого домохозяйства есть возможность приобрести мощную принимающую спутниковую тарелку. Более того, на начальном этапе работы канал нуждается в широкой информационной кампании для повышения своей узнаваемости и цитируемости.

Чтобы расширить реальную аудиторию, *Russia Today* ведет активные переговоры с мировыми вещательными сетями для того, чтобы начать распространение своего сигнала через них.

При оценке работы телевидения, особо стоит отметить главные конкурентные преимущества канала. Прежде всего – это эксклюзивный и наиболее оперативный доступ ко всем главным российским новостям. Когда один из ведущих российских энергетических проектов – нефтегазовая разработка «Сахалин-2» – столкнулся с первыми проблемами, связанными с нарушениями экологии, программа «Бизнес Сегодня» сыграла роль посредника между спорящими сторонами – оператором проекта, компанией «Сахалин Энерджи» (*Sakhalin Energy*) и Министерством природных ресурсов России. Подчеркнем важную роль в этом диалоге ряда интервью и с оператором проекта и с министром природных ресурсов России Юрием Трутневым, вышедших в эфире программы *Russia Today* и специального репортажа с острова Сахалин на Дальнем востоке.

Кроме того, полноценное сбалансированное освещение получили события, развернувшиеся в Таллинне во время сноса Памятника воину-освободителю, украинский парламентский кризис, в эфире транслировалась пресс-конференция партии Хамас, проходившая в Рос-

сии. Подробное освещение получили события, происходившие в Абхазии, Приднестровье, Северной и Южной Осетии, учитывая, что «непризнанные республики» фактически никогда не появляются в новостях западных телеканалов. Кроме того, телеканал *Russia Today* уделяет особое внимание сбалансированному освещению дебатов о судьбе Косовского края, иранской ядерной программы, размещению американской системы ПРО в Европе, усилению роли ОБСЕ как посредника в решении общеевропейских вопросов.

Russia Today также является эксклюзивным поставщиком документальных фильмов о российской современности на мировом информационном рынке. Каждую неделю в рубрике «Документальное кино и спецрепортажи» (в сетке вещания они обозначены как «Документари» (*Documentary*)) выходят три программы. Они максимально адаптированы к восприятию зарубежным зрителем и охватывают самую разнообразную тематику о сегодняшней России. «Народы России» (*Peoples of Russia*) – цикл фильмов-портретов о россиянах, пользующихся широкой известностью как в нашей стране, так и за рубежом (братья Горенштейн, Слава Полунин, Тереза Дурова, Алла Сигалова, Валентин Дикуль, Леонид Рошаль); цикл «Путешественник» (*Wayfarer*) с ведущими Марком Эймсом – о различных городах России; «Земля обетованная» (*The Promised Land*) о природных богатствах России и особенностях их освоения. Специальные репортажи отличаются информационной насыщенностью, простотой изложения материала и правдивостью раскрытия тем, связанных с освещением разнообразных аспектов сегодняшней жизни России, с учетом того, что фильмы могут смотреть неподготовленные зрители, обладающие скудной информацией о российских реалиях.

Другой эксклюзив телеканала *Russia Today* – программа «Спотлайт» (*Spotlight*) в формате ток-шоу. Ежедневно в студию приглашается ньюсмейкер, человек, который либо был участником главного события дня, либо является носителем эксклюзивной информации и имеет

оригинальное мнение по поводу происходящих важнейших российских и мировых событий.

Статистика работы в эфире показывает, что цели удается достигнуть, и в 95% случаев в эфире «Спотлайт» день в день оперативно обсуждается тема, логично развивающая одно из главных сообщений из заголовков новостей.

Удается также избегать повторения экспертов. Среди гостей программы такие крупные зарубежные политики, как Генеральный секретарь Совета Европы Терри Дэвис, Председатель Парламентской ассамблеи Совета Европы Ван дер Линден, министр иностранных дел Судана Аколь Аджавин, Председатель Генеральной ассамблеи ООН, министр иностранных дел Швеции Ян Элиассон, действующие российские чиновники О. Вьюгин, А. Жафяров, П. Лаптев, ведущие эксперты С. Рогов, А. Мигранян, А. Вишневский, Л. Бокерия.

Будучи первым круглосуточным новостным каналом на английском языке, ориентированным на глобальную аудиторию, *Russia Today* представляет российский взгляд на мировые события и события внутри России, объясняет позицию государства на мировой арене.

С самого появления *Russia Today* на международном рынке информации большинство медиааналитиков считали канал лишь «рупором Кремля»¹⁷, сомневаясь в способности СМИ, финансируемого государством, давать объективную информацию. Поначалу зарубежная аудитория рассматривала *Russia Today* как очередное средство улучшить имидж страны.

Становится понятно, что у *Russia Today* есть два пути развития. С одной стороны, канал может действительно стать проправительственным, сообщать только выгодную информацию о России, утаивая все недостатки страны и тем самым «улучшая» ее имидж. Такой путь очень короток и приведет лишь к постепенной утрате конкурентоспособности и, как следствие, к исчезновению телеканала с информационного рынка. Второй путь – единственное, что может спасти телеканал в условиях жесточайшей конкуренции – профессиональная работа журналистов, подразумевающая как объектив-

ПОВЕСТКА ДНЯ

ность подачи новостей, так и скорость их получения. Рассказ о мировых событиях с российской точки зрения – это новости о России, о российской позиции по отношению к мировым событиям, о том, что Россия может принести в развитие международных отношений, а не о том, как президент хочет, чтобы его страна выглядела за рубежом.

Сегодня сотни телеканалов занимают частоты передатчиков на телекоммуникационных спутниках, чей сигнал может охватывать множество стран во всех уголках мира. Растет не только количество каналов, но и их видовое разнообразие. Они занимают самые различные маркетинговые ниши, от спортивных телепрограмм и кино, до религиозных каналов и каналов для детей. Даже среди новостных телеканалов намечается четкое деление на ниши: для одних приоритет – деловые новости, для других – политические и т.д. У каждого – своя специфика. И у каждого своя аудитория, как и способ ее завоевать.

Си-Эн-Эн заслужила репутацию авторитетного источника международных новостей, освещая такие события, как демонстрация на площади Тяньаньмэнь в Китае в мае 1989 г., войну в Персидском заливе 1991 г., переворот ГКЧП в Москве в августе 1991 г. и путч в октябре 1993 г., военные операции США на Гаити, в Сомали, Панаме, Гренаде, вооруженные конфликты в Боснии и Косове, Восточном Тиморе, Чечне. Журналисты этого телеканала всегда первые на месте событий. О Си-Эн-Эн сложилось мнение, что само присутствие корреспондентов этой телеслужбы на месте события может повлиять на его исход.

У Би-Би-Си репутация высоко профессионального телеканала, отличающегося повышенным вниманием к своей аудитории, ответственностью за свои программы и эффекты, которые они производят. Вся информация этого канала взвешена и предельно корректна. Уникальность его еще и в том, что позиции на информационном рынке были завоеваны практически без помощи коммерческих партнеров,

исключительно благодаря журналистскому мастерству сотрудников.

Успех канала «Аль-Джазира» (*Al-Jazeera*) во многом похож на триумф Си-Эн-Эн во время войны в Персидском заливе 1991 г. Освещение антитеррористической операции в Афганистане после событий 11 сентября 2001 года стало настоящим эксклюзивом «Аль-Джазиры», которая имела доступ к контролируемым талибами территориям и снабжала западные телекомпании своими видеокадрами.

У *Russia Today* несколько возможностей завоевать свою аудиторию. Во-первых, уникальный доступ к информации и уникальные видеоматериалы. Никто не расскажет о происходящем в России лучше российского телеканала. В условиях стабильного усиления позиции России в экономической, политической, культурной сферах международных отношений, стратегически важно иметь возможность передавать информацию о происходящем в России сквозь призму российского видения. Уникальная возможность получать информацию из первых рук, приглашать аналитиков и экспертов для обсуждения актуальных проблем, наконец, давать миру иную информацию, отличную от западной, нередко искаженной. *Russia Today* – шанс для России показать истинное положение дел в стране, выразить свое собственное мнение и быть услышанной.

Первые два года вещания *Russia Today* показали, что на информацию о России есть спрос. Аудиторию телеканала составляют не только русские эмигранты, но и деловые круги различных стран, налаживающие партнерство с развивающимся российским бизнесом, люди, интересующиеся российской культурой, российской позицией в международных отношениях.

В мае 2007 г. в эфир вышли новости на арабском языке, созданные отдельной редакцией АНО «ТВ-Новости». Телеканал получил название «Русия аль-Яум» (*Rusiya Al-Yaum*). К концу 2007 г. планируется старт испанского вещания «Русия Ой» (*Russia Hoy*). Телекомпания планирует расширять свою аудиторию, потеснив на

МЕДИА альманах

информационном рынке крупнейшие глобальные новостные сети.

Стоит отметить, что *Russia Today* оказывает непрерывное влияние на восприятие Российской Федерации за рубежом, давая разнообразную информацию о стране, приводя альтернативные взгляды на мировые события, объективно

информируя, поставляя новости о крупном российском бизнесе, повышая тем самым доверие к нему. Многие медиааналитики утверждают, что эти действия найдут отражение как в притоке инвестиций из-за рубежа, так и в отношении к россиянам за границей и в восприятии российской культуры в целом.

* * *

¹ Здесь и далее цит. по: Фукулова Ю. Как подать родину // Секрет фирмы. 2005. № 20 (107).

² Радиожурналистика / Под ред. проф. А.А. Шереля. М., 2000.

³ Там же.

⁴ Воронина А., Долгошеева Е. Имидж за 30\$ млн. Над репутацией России за границей поработает новый телеканал // Ведомости. 2005. № 101 (1382)

⁵ Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003. С. 7.

⁶ Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999. С. 322.

⁷ Там же. С. 12.

⁸ Там же.

⁹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000.

¹⁰ Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с франц. Н.А. Шматко. М., 1998. С. 7.

¹¹ Иноземцев В.Л. Концепция постэкономического общества // Социологический журнал. 1997. № 4. С. 71–78.

¹² Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital. N.Y., 1997. P. 2, 3, 34.

¹³ Morrison I. The Second Curve. Managing the Velocity of Change. London, 1996. P. 62.

¹⁴ TimeWarner Annual Report 2006 – Electronic Source: <http://ir.timewarner.com/downloads/2006AR.pdf>

¹⁵ Антипина О.Н., Иноземцев В.Л. Постэкономическая революция и глобальные проблемы человечества // Общественные науки и современность. 1998. № 4. С. 162–173.

¹⁶ Взгляд на мир из России // Media Atlas. 2005. – Electronic Source: <http://www.mediaatlas.ru/news/?id=16654>

¹⁷ Известная западная журналистка, работающая на *Russia Today*, утверждает, что цензуры там нет // Newsru.com. 2005. – Electronic Source: www.newsru.com/world/13dec2005/rustoday.html

СМИ ОТЕЧЕСТВА

- 62 • Зарождение фельетона
в России: многозначность
понятия, перипетии пути**
- 70 • Развитие деловой прессы
в постсоветской России**

Зарождение фельетона в России: многозначность понятия, перипетии пути

Ирина Прохорова, Алина Максимакина

В статье рассматривается опыт становления русского фельетона — и как особого отдела в периодическом издании, и как художественно-публицистического жанра — в контексте литературно-журнального процесса первой трети XIX в. На основе анализа фельетонных опытов Н.А. Полевого (в журнале), Ф.В. Булгарина (в газете), а также стихотворных фельетонов П.А. Вяземского уточняются ключевые положения поэтики фельетона.

Ключевые слова: фельетон, история журналистики, Полевой, Вяземский, Булгарин.

Ирина Прохорова – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, ierprokhorova@mail.ru

Алина Максимакина – аспирантка кафедры теории экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, angelina7@bk.ru

Рождение понятия

Само слово «фельетон» (фр. *feuilleton*, от *feuille* – листок) в русском языке в разные эпохи имело разные значения.

Сегодня словари и справочники трактуют фельетон прежде всего как художественно-публицистический жанр. Хотя единого определения специфики этого жанра до сих пор нет (видимо, оно и невозможно в силу подвижности границ явления, которое называют фельетоном), все так или иначе признают две главные его приметы. Это «критическое отношение к описываемому явлению, лицу», чаще всего выраженное с помощью форм и приемов комического, и легкость изложения, свобода композиции¹.

Непринужденная манера письма закономерна для фельетона, объектом внимания которого становится преимущественно повседневная жизнь, описание нравов и быта.

Появившись во Франции в самом начале XIX в. как обозначение определенным образом расположенных особого рода публикаций (отдельный листок-приложение или «подвал» с неофициальными общеинтересными материалами)², понятие «фельетон» со временем трансформировалось. Акцент в трактовке понятия переносился с вопросов локализации, местоположения публикаций на вопросы их содержательного наполнения и форм подачи материала.

Среди многообразия жанров, представленных в нынешней российской журналистике, фельетон стал одним из наиболее редких. Исследователи заговорили о кризисе жанра, едва ли не об агонии. В такие моменты естественно вспомнить о его прошлом. И вот если сравнить состояние современного российского фельетона с тем, каков он был в первой трети XIX в., то, оказывается, не все так пессимистично.

Ведь становление фельетона в России шло довольно сложно. Даже процесс формирования понятия растянулся почти на век. Впервые в словаре оно было зафиксировано в 1837 г., причем был дан простой перевод – «листок», без каких-либо объяснений. «Толковый словарь» В. И. Даля в 1866 г., традиционно понимая под фельетоном лишь «отдел» периодического издания, уже, однако, попытался выделить своеобразие наполнявших этот отдел материалов, как оно виделось автору – «отдел рассказней в газете». Но даже в конце XIX в. знаменитый лексикограф Я. К. Грот в своих рукописных материалах к словарю русского языка опять отметил только один «уровень» значения слова: фельетон – это «литературное прибавление к журналу», фельетонист – «пишущий для фельетона»³. И лишь к 1920 гг. употребление слова «фельетон» для обозначения прежде всего особого художественно-публицистического жанра становится общепринятым.

Истоки жанра

Анализ развития фельетона как особого жанра показывает, что в России его полноценная жизнь началась в 1840–1850 гг.⁴ Но чтобы понять законы жанра, его «генетический код», необходимо обратиться к его истокам, которые, как представляется, лежат в двух значительнейших явлениях русской печати XVIII – первой трети XIX вв. В первую очередь, это, конечно, сатирическая журналистика второй половины XVIII в., причем как «разоблачительная», обличающая общественные пороки («Живописец» и «Трутень» Н. И. Новикова), так и «улыбательная», с мягкой критикой об-

щественных нравов («Всякая всячина» Екатерины II). Разумеется, история фельетона не просто часть истории сатиры, сатирической журналистики. Но генетически они напрямую связаны.

Фельетонные опыты в журнале: Н. А. Полевой

Традиции сатирической журналистики нашли продолжение прежде всего в русском журнальном фельетоне, который довольно четко заявил о себе в 1820–1830 гг. Показательным представляется проект постоянного продвижения материалов фельетонного типа, который летом 1829 г. начал реализовывать Н. А. Полевой. Для этого он использовал формат специального приложения к издаваемому им энциклопедическому журналу «Московский телеграф», подчеркнув связь своего детища с «Живописцем» Новикова уже в заголовке – «Новый живописец общества и литературы» (1829–1831 гг.).

Практически все публикации в «Новом живописце» принадлежали перу самого издателя. Полевой активно обращался к форме пародийных «заметок-размышлений» и «писем», «отправленных» непосредственно Живописцу или случайно к нему «попавших». Соответственно на первый план выдвигалась речь их «авторов», прием саморазоблачения героев. Правда, еще четко соблюдавший канон сатиры XVIII в. Полевой обычно использовал и говорящие фамилии. Таковы, например, помещик-прожектор С. К. Затейкин, приказные А. Ф. Прищепкин и К. Е. Ухорезов, литераторы-подражатели А. Феокритов и Шольё-Андреев⁵.

Создавая образы фельетонных героев, Полевой отказался от условного фельетонного «я» – особой литературной маски, которая бы объединяла материалы отдела. В программном «Письме к Издателю “Телеграфа”» он специально указал на это свое отличие от многих современных ему фельетонистов, в частности авторов «Вестника Европы»: «Мы... не будем называться студентами Недоумками, переселяться в Лужники или Белый город <...> Нет!

Мы будем невидимы и безыменны для вас и для публики»⁶. Как новиковский «Живописец» – это «только правильная нравственная позиция, но не лицо, не случайно у него и имени-то нет»⁷, так и «Новый живописец» не претендовал на статус «журнальной персоны».

Конечно, обращение к литературным маскам, запоминающимся образам говорящего, приемам сказа довольно характерно для поэтики фельетона, как уже не раз отмечали исследователи. Однако трудно согласиться с утверждением, что именно «игровое» начало, особая «прозаическая субъективность», создание фельетонистом дистанцированного от него и в то же время обрисованного с «жизненными» подробностями фельетонного «я» (наподобие Феофилакта Косичкина у А. С. Пушкина или Барона Брамбеуса у О. И. Сенковского) – жанрообразующая черта фельетона XIX в.⁸

Полевой ни разу не употребил в своих программных заявлениях понятие «фельетон», но явно имел его в виду, утверждая, что «листочки Живописца» будут содержать «известия» о «глупостях, нелепостях, странностях, какие нам попадутся в обществе, книгах и журналах»⁹. Причем показательны требования к соотношению факта и вымысла в таких «известиях». В одном из примечаний «единожды навсегда» указывалось, что описываемые происшествия и лица «выдуманы», но при этом все они – «лицетворение возможного (как реальный факт! – И. П., А. М.) порока и злоупотребления»¹⁰.

Не забывая о своей связи с русской сатирической традицией, Полевой ориентировался и на опыт журналов Аддисона и Стиля, и на практику современных европейских журналистов с их «мелкими статейками», которые, «как перец кушанье, приправляют ученые диссертации, политику, критику журнальную» и «научают шутя». А вот «статьи о нравах» весьма популярного тогда французского публициста Жуи казались ему слишком «систематическими», нравоучительными.

«Новый живописец» провозгласил принцип «романтической» сатиры, призванной высмеивать прежде всего влиятельных носите-

лей социально опасных пороков. Вместе с тем подчеркивалось: «мы не судьи, а живописцы», избегающие «личностей» и стремящиеся лишь «споспешествовать намерениям правительства». Но опытный журналист Полевой понимал, что даже умеренная «сатира много найдет противников», считающих «бич сатиры <...> орудием безначалия, безверия», и потребует от него «твердости духа, смелости»¹¹.

Один из наиболее острых «разоблачительных» беллетризованных фельетонов Полевого – «Вольный мученик». В нем ярко проявилась антидворянская направленность «Нового живописца». Его герой, Увар Сарвилович Прибыльский, «не занят собственно никаким делом», но завсегдаю всех гуляний, именин, родин, крестин и похорон некогда думать о хозяйстве, и в результате он «сжался душою, телом, имением». Краткая история рода Прибыльских позволяет автору не только показать, какими сомнительными средствами достигались богатство и знатность, но и обрисовать разные «виды» в «роде выроdkов» дворянского звания.

Другая сквозная тема фельетонов Полевого – высокомерие, творческая несостоятельность, подражание западным образцам дворян-писателей, объединявшихся тогда вокруг «Литературной газеты» Пушкина – Дельвига. В пародийных «Отрывках из нового Альманаха» Полевой иронически (и весьма несправедливо) трактовал профессиональное и человеческое *credo* своих литературных противников, приписав им стремление «издавать литературную газету, где до русской литературы будет столько же дела, сколько до Готтентотского языка»¹².

Эта линия в фельетонной практике «Нового живописца», конечно, не делала чести Полевому и была тем более неприемлема, что сатирические стрелы выпускались лишь по одному «лагерю» в противостоянии «литературная аристократия» – «торговая словесность». Причем объяснялась такая позиция в основном конъюнктурными соображениями. Ведь 1829 г. для Полевого – это время оконча-

тельного разрыва с П. А. Вяземским (бывшим влиятельным сотрудником «Московского телеграфа», а теперь его деятельным критиком, в том числе с 1830 г. в «Литературной газете») и тактического примирения с Ф. В. Булгариным и Н. И. Гречем (крупнейшими представителями «торговой словесности»).

В целом же данный проект Полевого был весьма успешен. Это подтверждается и продолжением его стратегии в сменившем «Новый живописец» приложении «Камер-обскура книг и людей», а главное, выпуском в 1832 г. отдельного издания «Нового живописца» в 6 томах. Так что журнальный фельетон Полевого – существенный шаг в становлении рассматриваемого жанра.

Газетный фельетон Ф. В. Булгарина

Если критическое комическое начало в фельетоне восходит к традициям сатирической журналистики, то обязательная для него легкость, непринужденность разговора на неофициальные общеинтересные темы – в первую очередь, к опыту отдела «Смесь». Как известно, «Смесь» с ее тематической пестротой и краткостью материалов обычно ставилась в конце журнального или газетного номера, и, очевидно, именно из нее постепенно выделился фельетон как особый отдел «не первых страниц», «подвала» с мозаикой разнообразных небольших публикаций. Конечно, история жанра фельетона – не история одноименного отдела, рубрики, как и не просто часть истории сатиры. Но генетическая связь между ними также очевидна.

Особую роль в зарождении жанра фельетона сыграла, видимо, газетная «Смесь» и отпочковавшийся от нее отдел фельетона, впервые появившийся именно в газете¹³. Как уже отмечалось, первопроходцем здесь выступила парижская *Journal des Debats*, а в 1815 г. П. П. Пезаровиус, увеличивая формат своей газеты «Русский инвалид», включил в ее состав фельетонный отдел. Правда, тогда, сразу после победы над Наполеоном, в пылу патриотического подъема, это новшество, имевшее

французские корни, не получило поддержки, и отдел прекратил существование. Однако через 10 лет он вновь возник в «Северной пчеле» Ф. В. Булгарина – первой в России частной литературной и политической газете. И еще через 20 лет, в 1846 г., там же за ним утвердилось название «Фельетон» – так что издатель «Северной пчелы» сыграл ведущую роль и в популяризации графически русифицированного слова «фельетон».

Булгарин с его журналистским чутьем точно понял перспективность постоянного «фельетонного» отдела для газеты, ориентированной на максимально широкую аудиторию «из среднего состояния» (мелкопоместное дворянство, чиновничество, купечество). Причем и тогда, когда этот отдел еще не получил независимого от «Смеси» существования, в нем содержались разного типа материалы, в том числе такого, который можно обозначить как прародителя нраво- и бытописательных фельетонов. Большая часть из них писалась самим Булгариным. Думается, в значительной мере благодаря его фельетонным опытам «Северная пчела» сумела тогда стать самой популярной газетой.

Фельетонным публикациям Булгарина свойственна оперативность отклика на реальные события, чего всегда требует газета. Хотя события, как правило, автором выбирались исключительно по критерию занимательности для целевой аудитории его газеты, а не их общественной значимости: «лучше писать о мелочах», чем «сложные рассуждения о судьбах царств». Большое внимание уделялось городской (в основном петербургской) хронике неофициального характера, преимущественно из жизни светского общества и людей «среднего состояния». Главной же изюминкой фельетонных публикаций Булгарина была манера письма – достаточно эмоциональная, раскованная, удобная для восприятия «массового» читателя.

Вообще фельетон, закономерно появившийся позднее «серьезных» жанров, конечно, «явление демократизации печати». Точнее, это продукт расширения коммуникационной уста-

новки, характерного для русской периодики первой трети XIX в., когда она все больше обращалась к частному человеку с его частными интересами и нуждами, и не в последнюю очередь – потребностью в отдыхе и развлечении. Не случайно, «легкий», «развлекательный» фельетон начал интенсивно разрабатываться именно в частной газете для «массового» читателя и, при всей своей «официозности», отводившей много места неофициальным публикациям, всяческим «мелочам», *causerie*.

Причем слово «болтовня» при характеристике фельетона вовсе не всегда предполагает негативные коннотации. Так, Белинский в 1847 г. писал о фельетоне как «болтуне», который «все знает, все видит, обо многом не говорит, но высказывает решительно все, колет эпиграммой и намеком, *увлекает* и живым словом *ума* и погрешкою *шутки* (выделено курсивом нами. – И. П., А. М.)»¹⁴. Вообще поэтика фельетона предполагает «болтовню», но не глупую и пошлую, а увлекательно умную.

Кстати, заметим, что одно из ключевых отличий фельетонных публикаций от традиционных событийно-информационных материалов «Смеси» тоже связано со способом их подачи. Если для последних вполне приемлемы отстраненно-констатирующие интонации, нейтральная лексика, то фельетону свойственны экспрессивность, личностное начало, оценочная лексика. Показательно, например, эмоциональное резюме после описания гуляний на Елагином, Каменном и Крестовском островах 1 июля 1826 г.: «Словом, гулянье было такого рода, о котором нельзя довольно наговориться»¹⁵.

Как и Полевой, Булгарин не создал «именной» литературной маски. Но его фельетонное «я» – не просто воплощение «правильной нравственной позиции». Он охотно принимал позу заинтересованного очевидца событий (отсюда черты репортажности в его фельетонах) и преподавателя «искусства жить» для людей «среднего состояния».

Нередко фельетонные сообщения Булгарина включали «скрытую» рекламу. Так, делясь

впечатлениями от прогулки по Невскому проспекту, автор как будто между прочим упоминает о магазинах купца М. И. Барсукова¹⁶. В такого рода *a propos*, преподносящих читателю торгово-рекламную информацию, скорее всего оплаченную «заказчиком», проявился особый талант Булгарина – одного из первых русских журналистов-предпринимателей.

Вообще большинство материалов фельетонного типа в «Северной пчеле» представляли собой «смесь информации, нравоописания, нравоучения и рекламы». Такие же жанрообразующие черты фельетона, как критический пафос, сатирическое начало в них если и представлены, то еще очень слабо. Рассчитанная на обслуживание невзыскательных вкусов «массового» читателя «болтовня» Булгарина часто грешила поверхностностью, узостью тематики, «шевелением пустяков».

Вместе с тем объективный анализ «Северной пчелы» показывает, что уже в первые годы издания газета стала полем для разработки фельетона как отдела, рубрики, а авторские материалы издателя – специфически фельетонной манеры письма и, соответственно, фельетона как художественно-публицистического жанра, причем именно в газетной его разновидности. Кроме того, пользовавшиеся популярностью фельетонные публикации «Северной пчелы» выполняли достаточно полезную миссию, приобщая к чтению – пусть пока довольно примитивному – новые слои читателей.

Стихотворный фельетон П. А. Вяземского

Рассматривая становление фельетона как жанра в 1820–1830 гг., нельзя пройти и мимо такого своеобразного и довольно редкого его вида, как стихотворный фельетон. Это остроумный авторский монолог в стихах на актуальные темы, которому присущи свободная форма с разного рода отступлениями (от шутили и игривых до резко сатирических), разговорные интонации и лексика. Он совмещает художественно-публицистические приемы со стихотворной формой, наполняя ее новостным, «газетным», но неполитическим содержанием.

Одним из самых успешных авторов в этом жанре стал П. А. Вяземский. Этому явно способствовали его общие представления о литературе как выражении общества, о необходимости активнее вводить «литературу в жизнь» и «жизнь в литературу», его журналистские наклонности и повышенное внимание к периодике. Он не раз писал о газете как источнике вдохновения для современного писателя. В 1820 г. не удовлетворенный традиционными поэтическими формами Вяземский создал своеобразный тип «газетного стихотворения» и в дальнейшем нередко его предпочитал «чистой» лирике.

Особое место в развитии «газетной поэзии» Вяземского в 1820–1830 гг. занимают фельетонные куплеты. Они, как и традиционная фельетонная «смесь», строятся по законам мозаики: фрагменты, посвященные обличению общих пороков в традициях XVIII века, чередуются с откликами на злободневные темы. Символично, что сам Вяземский определил одно из таких своих стихотворений – увидевшие свет в «Полярной звезде» на 1825 г. куплеты «Того-сего» (1824 г.) – как «того-сего пленительную смесь». Как и в других фельетонных куплетах, автор вынес в заголовок смыслообразующее словосочетание, выступающее и в роли рефрена. В фельетонной «болтовне» Вяземского щедро перемешаны сатирические зарисовки быта и нравов, остроумные замечания философского порядка и, конечно, эпиграмматические отклики на литературно-журнальную полемику.

В эти годы Вяземский создает и своего рода цикл стихотворных «фельетонных обзоров из окон кареты или кибитки»¹⁷: «Станция (Глава из путешествия в стихах; писана 1825 г.)», «Коляска (Отрывок из путешествия, в стихах)» (1826 г.), «Зимние карикатуры (Отрывки из журнала зимней поездки в степных губерниях. 1828 г.)». В них, как и в куплетах, он с фельетонной легкостью переключался с одного «сюжета» на другой. Особый интерес в этом отношении представляет «газетная» тема в «Станции». Рассказывая о поль-

ских дорогах, Вяземский вспомнил о «Листах» известного польского журналиста А. А. Дмушевского. В посвященных им строках ярко отразился взгляд поэта на то, каким должен быть издатель газеты. Это «летописец», который «в сыром листке» представляет читателям «дела веков, дела минуты», окружающий мир во всей его пестрой мозаичности: «Проказы, добрых дел примеры, // Волненья мод и атмосферы, // Движенья жизни – смерть и брак, // Движенья биржи – курс, банкроты». Подобная роль, очевидно, привлекала автора стихотворных «дорожных хроник», тоже создававшихся по принципу калейдоскопа, в котором быстро сменяли друг друга легкие, остроумные (но отнюдь не всегда комические) зарисовки явлений, лиц, событий.

Показательно, что много лет спустя именно с калейдоскопом Вяземский сравнивал истинный фельетон в неоконченной и до сих пор неопубликованной заметке, которой архивисты дали заголовок «О фельетоне» и датировали 1840 г. Цитируем ее по черновому автографу, хранящемуся в РГАЛИ: «Мы говорим о фельетоне – калейдоскопе, об этом стогранном зеркале парижской жизни со всем ее движением, со всеми яркими переливами, новостями, нечаянностями, событиями ежедневными и однодневными, которые <...> (неразборчиво. – И. П., А. М.) и разрываются, теснят и сбивают с места друг друга неукротимо, безостановочно». Именно таким хотел Вяземский видеть и отечественный фельетон, но считал, что в современной ему России это невозможно. Среди причин называлось и отсутствие в стране талантливых фельетонистов, своих Ж. Жакенов и Т. Готье¹⁸.

Уроки прошлого – надежды на будущее

Итак, анализ всего лишь некоторых линий в литературно-журнальном процессе 1820–1830 гг. убедительно показывает, что именно тогда в России довольно активно шло зарождение и «вынашивание» фельетона – и как отдела, и как жанра с множеством его разновидностей. Соответственно начали фор-

мироваться его важнейшие жанрообразующие черты: критическое начало, чаще всего выраженное с помощью комического, и легкость остроумной «болтовни». Значительную роль в этом сыграли фельетонные опыты Н. А. Полевого, Ф. В. Булгарина, П. А. Вяземского.

Причем весьма существенное развитие тогда получила именно фельетонная практика Булгарина в «Северной пчеле» – своеобразном прообразе современной массовой газеты. Критики резко и часто справедливо упрекали его за пустую развлекательность, за плоское морализаторство, за коммерческое небескорыстие их «болтовни». То есть именно в тех

грехах, в которых чаще всего обвиняют и современных авторов, так или иначе обращающихся к жанру фельетона. Как сегодня звучат рассуждения об его исчерпанности, так в середине XIX в. многие говорили о невозможности «высокого» фельетона в России. Однако уже вскоре (по историческим меркам), во второй половине XIX – начале XX вв., ситуация изменилась: начался расцвет жанра. Конечно, и дальнейший его путь напоминает синусоиду. И все же, думается, в начале XXI в. рано петь отходную фельетону, если он будет соответствовать статусу умного «болтуна», столь органичного для периодики жанра.

* * *

¹ См., напр.: Большой энциклопедический словарь. М., 2004. С. 1269; Краткая литературная энциклопедия. М., 1972. Стб. 930.

² Днем рождения фельетона в таком значении слова небезосновательно считают 28 января 1800 г., когда парижская газета *Journal des Debats* вышла с листком-вкладышем, заполненным разного рода сообщениями – хроникой культурной жизни, известиями о модах, объявлениями, литературной «мелочью».

³ Цит. по: Хавин П.Я. Толкование слова «фельетон» в двух рукописных словарях русского языка XIX века // Уч. зап. ЛГУ. Сер. фил. наук. Вып. 33. 1957. № 218. С. 214, 216.

⁴ Не случайно, именно тогда фельетон и его перспективы в России стали предметом серьезной дискуссии, в которой так или иначе приняли участие все крупнейшие деятели литературы и журналистики (и часто сами авторы фельетонов) тех лет – представители различных поколений, творческих направлений, идейных лагерей: В.Г. Белинский, П.А. Вяземский, А.И. Герцен, Ф.М. Достоевский, А.В. Дружинин, Н.А. Некрасов, И.И. Панаев и др.

⁵ Московский телеграф. 1829. № 19. С. 563–568; 1830. № 2. С. 26–28, № 4. С. 63–64, № 15. С. 249–260.

⁶ Там же. № 13. С. 105. Недоумко – пародия на маску Надеждина (Надоумко), упоминания о Лужниках и Белом городе отсылали читателя к маскам, к которым чаще всего прибегали Каченовский (Лужницкий старец) и молодые авторы «Вестника Европы» (Юноша Белого города).

⁷ См. об этом: Зыкова Г. Поэтика русского журнала 1830–1870 гг. М., 2005. С. 80.

⁸ Там же. С. 78–84.

⁹ Там же. 1829. № 13. С. 104–105. Слова «листочки Живописца» могли употребляться как эквивалент еще не вполне обрусевшего *feuilleton*. Так, в 1830 г. в примыкавшем к «Новому живописцу» отделе «Русские журналы» о франкоязычном приложении к «Северной пчеле» (правда, содержавшем в основном только театральные рецензии и объявления) говорилось как о «легком листке,

СМИ ОТЕЧЕСТВА

в роде листков (*feuilleton*) Жоффруа и других французских критиков» (№ 3. С. 378).

¹⁰ Московский телеграф. 1830. № 15. С. 249.

¹¹ Там же. № 17. С. 123–125.

¹² Там же. С. 28.

¹³ Любопытно, что Белинский в 1847 г. в статье «Современные заметки», говоря о газетной периодике, подчеркивал, что фельетон должен составлять «существенную принадлежность всякой газеты» (Белинский В.Г. Полн. собр. соч. М., 1956. Т. X. С. 89). А «Краткий словарь литературоведческих терминов» в 1955 г. (С. 155.) связывал фельетон вообще только с газетой – «вид газетной статьи».

¹⁴ Там же. Т. X. С. 89.

¹⁵ Северная пчела. 1826. № 81. С. 4.

¹⁶ Там же. 1827. № 72. С. 4.

¹⁷ Гинзбург Л.Я. Вступительная статья / Вяземский П.А. Стихотворения. М.-Л., 1969. С. 44.

¹⁸ РГАЛИ. Ф. 195. Оп. 1. Ед. хр. 1013. Л. 1-об.

Развитие деловой прессы в постсоветской России

Андрей Вырковский

Автор предлагает разделить историю деловой прессы постсоветской России на четыре периода, характеризующихся специфическими особенностями. Многие этапы истории российской деловой прессы похожи на те, которые проходили западные системы масс-медиа. Активные процессы, протекающие в настоящее время в сегменте российских бизнес-СМИ, могут привести к серьезной его трансформации в будущем.

Ключевые слова: деловая пресса, хронология, «Коммерсантъ», «Эксперт», «Ведомости».

История деловой прессы постсоветской России – одна из самых малоисследованных и интересных страниц отечественной медиа-истории в целом. К сожалению, несмотря на наличие значительного количества материалов, посвященных развитию российских бизнес-СМИ, большинство из них дискретны, охватывают лишь часть истории, не предоставляя цельную «картину».

В статье делается попытка проанализировать развитие деловых средств массовой информации России, дать представление о протекавших процессах и отобразить тенденции, влиявшие на формирование нынешней системы деловых масс-медиа.

Историю современных российских деловых СМИ, с нашей точки зрения, уместно разделить на четыре этапа, каждый из которых характеризуется рядом особенностей:

1) 1987–1995 гг. Становление российской деловой журналистики. Появление первых образцов классической бизнес-прессы на рынке. Развитие издательского дома «Коммерсантъ».

2) 1995–1999 гг. Развитие национальной модели деловой журналистики/прессы, рост конкуренции на рынке. Появление журнала «Эксперт».

3) 1999–2003 гг. Окончательное формирование системы деловой прессы России как элемента национальной медиасистемы. Появ-

Андрей Вырковский – аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, andruha20000@mail.ru

ление на рынке полного спектра видов деловой прессы. Возникновение и развитие газеты «Ведомости».

4) 2003 г. – настоящее время. Быстрый рост числа представителей деловой прессы. Развитие мультимедийных холдингов бизнес-СМИ. Активное проникновение на рынок зарубежных брендов. Быстрое развитие подвига деловой прессы, посвященной персональным финансам.

Отдавая себе отчет в некоторой условности представленных этапов развития бизнес-прессы, мы, тем не менее, уверены, что они в полной мере отображают реперные точки, пройденные представителями этого типа журналистики за минувшие полтора десятка лет.

Рассмотрим отмеченные нами этапы подробнее.

Первый этап. Становление российской деловой журналистики

Пионером российской деловой журналистики по праву считается ИД «Коммерсантъ». Его история началась с момента создания справочно-информационной службы «Факт» в 1987 г., первого негосударственного информационного агентства в стране, позже преобразованного в информационное агентство «Постфактум». (Интересно, что американский концерн «Дю-Джонс энд компани» (*Dow Jones & Company*), издающий газету «Уолл-стрит джорнэл» (*Wall Street Journal*), также начал свою деятельность с организации службы доставки свежей информации биржевым дельцам и брокерам). Основателем «Коммерсанта» был Владимир Яковлев.

«А затем произошла встреча Владимира Яковлева с Артемом Тарасовым – первым советским человеком, у которого хватило смелости объявить себя миллионером. В разговоре с ним Яковлев задался вопросом: а почему бы не создать первое в стране частное независимое издание для регулярной публикации новостей о кооперативном движении?», – повествует история ИД «Коммерсантъ», изложенная на корпоративном сайте.

Первым изданием кооператива «Факт» стал еженедельник «Коммерсантъ», организованный А. В. Яковлевым по инициативе Артема Тарасова (формально газета рекламировалась как возобновление выпуска дореволюционного издания, выходившего с 1910 г. Пилотный номер еженедельной газеты вышел еще в декабре 1989 г., а с 8 января 1990 г. газета стала выходить в регулярном режиме (немалый вклад в создание первых номеров внес Союз кооператоров России). Первые же номера принесли изданию определенный коммерческий и репутационный успех. Газета с первоначальным тиражом 40 тыс. экземпляров и стоимостью 40 копеек расходилась полностью, причем зачастую спекулянты перепродавали ее по завышенной цене.

Через год тираж газеты вырос до 500 тыс. экземпляров. Столь внушительный успех был связан прежде всего с отсутствием в Российской Федерации полноценного рынка деловых изданий. «Столь неожиданный прорыв на рынок нового издания можно объяснить, конечно, и тем, что никакого рынка тогда еще не было. Все государственные издания были заняты “разбором полетов” за последние 70 лет – обличали или защищали советскую власть. Для “Коммерсанта” же никакой советской власти словно не было. Он обращался к новой социальной группе, которую власть интересовала лишь в одном смысле: как сделать, чтобы она не мешала работать, – к первым предпринимателям. И газета была им нужна как практический инструмент для работы – как точная сводка деловых новостей», – отмечается в корпоративной истории «Коммерсанта».

Однако следует отметить и объективную новизну подхода «Коммерсанта» к освещению действительности, применение новых методик работы с информацией, составление плана номера, уникальную рубрику.

Во-первых, новая газета была больше по объему, чем большинство существовавших на рынке (16 полос). Во-вторых, нетрадиционным было применение «жесткого» макета, выделение определенного ряда рубрик, которые за-

полнялись материалами на соответствующие темы: «Войны и происшествия», «Акции, инвестиции», «Все остальное» и т.п.

Одним из «ноу-хау» «Коммерсанта» была схема изложения материалов, широко применяемая в зарубежных изданиях, но «экзотичная» для местных СМИ – принцип «перевернутой пирамиды» (в начале материала излагается наиболее важная информация – что, где, когда случилось, – а потом дается более подробное описание произошедшего).

Одним из новшеств также было применение ссылок на источники информации и использование отстраненного, сжатого, несколько сухого тона повествования, прежде журналисты, воспитанные на традициях советской публицистики, считали возможным изложение в материалах своего личного мнения, взглядов, что могло ввести в заблуждение читателя делового издания.

Особое место в «Коммерсанте» уделялось заголовкам – они обязаны были привлекать внимание. Представители нового класса читательской аудитории – предприниматели – хотели сразу же понимать, о чем идет речь в материале. Поэтому заголовки приобрели вид связного предложения с подлежащим и сказуемым, и давали представление о содержании статьи.

Новым был и способ управления деятельностью редакции – так называемый редакционный менеджмент. Владимир Яковлев проповедовал жесткий стиль управления сотрудниками, кодификацию их обязанностей, применение системы штрафов за профессиональные упущения и дисциплинарные провинности.

«В результате оперативность информации достигла такого уровня, что еженедельный “Коммерсантъ” порой успевал сообщать новости раньше, чем ежедневные газеты... Сегодня можно сказать, что “Коммерсантъ” был первым по-настоящему рыночным изданием, развивавшим активную экспансию на рынке СМИ. В годы, когда еще не существовало рекламного рынка, “Ъ” бесплатно публиковал так называемые справки “Ъ” и контактные

телефоны, разогревая рынок рекламы. Плоды этой стратегии пожинались в сверхприбыльном 1993 году, когда не имевший конкурентов “Ъ” в одиночку собирал всю рекламу крупного бизнеса»¹.

Такой успех послужил причиной дальнейшей рыночной экспансии «Коммерсанта». В сентябре 1992 г. издательский дом начал выпускать газету «Коммерсантъ-Daily» (сейчас «Коммерсантъ»), первое в России ежедневное деловое издание. В том же году еженедельник «Коммерсантъ» трансформировался в первый в России аналитический еженедельный журнал «Коммерсантъ» («Коммерсантъ-Weekly», в ноябре 1997 г. был переименован в журнал «Коммерсантъ-Власть»).

В 1993 г. вышел полноцветный ежемесячный журнал для семейного чтения «Домовой», в том же году в сентябре появился еженедельный журнал «Коммерсантъ-Деньги» – первый в России экономический еженедельник, предназначенный для широкой аудитории: менеджеров и частных инвесторов.

В 1994 г. начал выходить «Коммерсантъ-Автопилот» – первый в России ежемесячный автомобильный иллюстрированный журнал для владельцев иномарок.

Издательский дом «Коммерсантъ» вынужден был разрабатывать и применять уникальные для российского медиарынка модели деловой прессы. При этом концепция бизнес-журналистики, в частности способы работы с деловой информацией и ее источниками, разработанная «Коммерсантом» в начале 1990 гг., стала базовой для более поздних изданий.

«Пионеры бизнес-прессы практически не располагали каталогом концепций и моделей. Еженедельник “Экономика и жизнь”, отраслевые газеты, выросшие из недр командно-административной системы, не могли служить сколь либо подходящим аналогом. Первенцы – “Деловой мир” и “Коммерсантъ” на своем старте достаточно заметно были ориентированы на западные образцы. Им самим пришлось перестраиваться на ходу. Тем не менее развитие отечественного бизнеса требовало разнооб-

разия планов изданий, вытекающего из российской специфики... Прежде экономическая информация была "рассыпана" по разным изданиям... Возникла проблема ее концентрации в специальных изданиях»², – писал исследователь российской прессы В. Кулев в 1996 г. И если газета «Деловой мир», несмотря на известность бренда со временем закрылась, то изданиям «Коммерсанта» удалось закрепиться и удержаться в числе лидеров рынка.

Следует отметить, что именно в первой половине 1990 гг. появились первые образцы основных видов классических деловых изданий. Например, в качестве прототипа журнала рекомендательного типа, журнала о «персональных финансах» выступил еженедельник «Коммерсантъ-Деньги».

К середине 1990 гг. были заложены некоторые основы современной системы масс-медиа. Прежде всего были сформированы некоторые базовые виды деловых изданий. Так, к массовому, универсальному типу делового издания относились уже упомянутые «Коммерсантъ-Daily» и «Деловой мир», а также «Российская экономическая газета», «Биржевые ведомости» и некоторые другие издания. Более специализированными, с уклоном в сторону финансов и экономики, были газеты «Финансовые известия», «Экономика и жизнь», «МН-Бизнес».

В указанный период также продолжала формироваться группа специальной профессиональной периодики, предназначенной для подготовленной аудитории, работающей в определенных областях бизнеса. К ней следует отнести «Финансовую газету», «Петербургский финансовый вестник», «Банковский вестник» (Уфа), «Биржу» (Нижний Новгород) и т.п. В мире торговли была популярна «Торговая газета».

Начала развиваться региональная деловая пресса – в 1993 г. ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс» (подразделение скандинавского концерна «Бонниер Групп») начала издавать в Санкт-Петербурге газету «Деловой Петербург», одно из самых известных бизнес-изданий за пределами Москвы.

Тем не менее, подчеркнем, что обозначенный нами период – с 1987 г. по 1995 г. – был периодом становления классической бизнес-прессы в России. Модели и концепции деловой журналистики в то время только зарождались.

Второй этап. Развитие национальной модели деловой прессы

Знаковым событием, обозначившим начало второго этапа развития российской деловой журналистики, стало создание журнала «Эксперт» в 1995 г. По сути дела, на рынке появилось первое издание, альтернативное изданиям ИД «Коммерсантъ» по масштабу и репутации. Причем именно «Экспертом» была предложена новая концепция деловой журналистики и, в частности, делового журнала, основанного на тщательном макроэкономическом анализе (фактически «Эксперт» стал ведущим деловым журналом России с экономическим уклоном).

История группы «Эксперт», включающей ныне ряд изданий и иных информационных продуктов, началась с издания одноименного журнала, который был создан группой журналистов, покинувших ИД «Коммерсантъ», – Михаилом Рогожниковым, Никитой Кириченко, Валерием Фадеевым, Андреем Шмаровым, Александром Приваловым. Финансирование журнала осуществлялось президентом «ОНЭК-СИМ-банка» Владимиром Потаниным (ныне глава холдинга «Интеррос»). Именно Потанину принадлежало 41,5% акций ЗАО «Группа «Эксперт»». Позже, в 2004 г., менеджмент «Эксперта» выкупил пакет акций у холдинга «Профмедиа» (этим издательством владеет «Интеррос»), став единственным собственником компании. После этого компания пыталась развиваться самостоятельно³.

В 1997 г. на базе журнала было создано рейтинговое агентство «Эксперт РА», занимающееся ранжированием по определенным параметрам субъектов и агентов экономики Российской Федерации – компаний, аудиторов и консультантов, регионов страны, а также

присвоением рейтингов. Можно отметить, что в Соединенных Штатах Америки популярность к рэнкинговым продуктам масс-медиа пришла в середине 1950 гг. – с момента составления журналом «Форчун» (*Fortune*) в 1955 г. первого рейтинга «500 крупнейших компаний Америки».

Создание рейтингового агентства позволило закрепить за группой «Эксперт» репутацию источника экономической информации высочайшей пробы.

В 1997–1998 гг. группа «Эксперта» выпустила еще несколько продуктов, предназначенных исключительно для специалистов, например книгу «Семь нот менеджмента: Настольная книга руководителя». В 1998 г. «Эксперт» провел первый Конкурс годовых отчетов, целью которого было отметить наиболее грамотный и полный корпоративный годовой отчет из представленных.

Кроме «Эксперта» на рынок в этот период вышли иные игроки, которым удалось занять свою нишу на рынке деловой прессы. Так, в 1996 г. на рынке появился продукт «Издательского дома Родионова» – журнал «Профиль», предназначенный для политической и бизнес-элиты.

В 1997 г. начал издаваться один из самых известных еженедельников того времени – журнал «Компания». Он изначально был ориентирован исключительно на представителей бизнеса, что обусловило его тематическую направленность: рассказы о компаниях, так называемые *case stories*, посвященные событиям в корпоративной жизни.

В том же году стала издаваться газета «Финансовая Россия», предназначенная для людей, чья деятельность в той или иной степени относится к сфере финансов – банкиров, бухгалтеров, аудиторов и т.п. В 2003 г. на базе газеты начал выпускаться журнал «Финансы», который стал правопреемником газеты.

Чем наиболее интересен тот период развития российской журналистики? Тем, что именно тогда начался активный процесс репозиционирования деловых изданий на рынке, измене-

ние моделей и концепций, переориентация на другие целевые аудитории. Например, многие СМИ Соединенных Штатов пережили подобные процессы после Второй мировой войны (в частности переориентация журнала «Форчун» на максимально широкую читательскую аудиторию; размещение в крупнейших деловых журналах большого количества материалов на макроэкономические, управленческие и политические темы; усиление критики крупного и среднего бизнеса и др.).

В отношении российской прессы исследователи отмечают, что «Журнал “Деньги” проектировался как издание для частных вкладчиков. В 1997 г., объединившись с изданием “Коммерсантъ-Рейтинг”, он стал ориентироваться еще и на профессионалов финансового рынка. Журнал “Эксперт” изначально издавался в формате экономического еженедельника, близкого по типу к научному, и был в основном рассчитан на специалистов. В 1997 г., перейдя на новый формат делового еженедельника, он стал привлекателен для более широкой аудитории. Журнал “Профиль” проектировался в расчете на политическую и бизнес-элиты. После кризиса 1998 г. еженедельник стал уделять больше внимания классу менеджеров»⁴.

Самые большие перемены происходят в данный период в ИД «Коммерсантъ». Еженедельник «Коммерсантъ-*Weekly*» был сконцентрирован в основном на теме экономики и ориентирован на социальную группу предпринимателей. В 1997 г., переименовавшись в «Коммерсантъ-Власть», этот журнал сделал ставку на формирующуюся политическую элиту. Соответственно, изменились и тематические приоритеты – с 1997 г. корреспонденты журнала сконцентрировались на теме политики. Впрочем, через год, в 1999 г., «Коммерсантъ-Власть» снова начал двигаться в сторону бизнеса и экономики, уделяя им, по крайней мере, сопоставимое место на своих страницах.

Не обошли стороной перемены и газету «Коммерсантъ-*Daily*». Не изменяя общую модель качественного издания, эта газета стала удаляться от «чисто» деловой газеты. Наряду

ду с текстами на экономические, финансовые темы стали появляться многочисленные материалы политической, социальной, культурной тематики. «Коррекция информационно-тематической структуры означала и расширение функциональных направлений. Если раньше однозначно доминирующими были контактная, консультационная функции и функция информирования (напомним, что идеология создания газеты исходила из задачи консолидации предпринимательских групп нарождающегося среднего класса), то в результате предпринятой трансформации равнозначными стали обзорная, аналитическая, просветительская функции. Предполагалось и формирование реальной среды общения социально активных граждан»⁵.

Отметим, что схожую стадию развития – правда, на несколько десятилетий раньше – проходила газета «Уолл-стрит джорнэл», которая из газеты, предназначенной для узкого круга финансистов, биржевых дельцов, аналитиков и брокеров, превратилась сначала в универсальное деловое издание, а позже, начав дрейф в сторону общественно-политической газеты, освещала не только экономические и финансовые, но и политические и социальные темы.

Закономерен вопрос: что вызвало столь существенную волну изменений, определивших векторы развития российской деловой журналистики на годы вперед? Нам представляется, что ответ необходимо искать в сочетании экономических факторов и закономерностей развития деловой прессы в целом. Масса новых деловых изданий должна была найти свой собственный путь развития, рыночную нишу, целевую аудиторию. Многочисленные репозиционирования способствовали отысканию максимально комфортной модели функционирования с учетом нарастающей конкуренции. Так, именно в период с 1995 г. по 1999 г. происходила сегментация деловых изданий по параметрам читательской аудитории, темам-доминантам, целевой задаче. Развивались сегменты универсальной, специализи-

рованной, узкоспециализированной деловой прессы. Формировались виды экономических, финансовых, бизнес-изданий (все относятся к типу деловых).

Кроме этого, необходимо учесть, что до августа 1998 г. шло активное развитие российской экономики, развитие определенных сегментов бизнеса (в частности, сырьевых), рост потребительского спроса. Безусловно, все это порождало спрос на адекватно представленную деловую информацию, которая помогала бы принимать решения в условиях быстро меняющейся деловой среды/экономики. Большинство предпринимателей, финансистов, да и просто потребителей (в том числе инвесторов и держателей акций) нуждались в финансовой, экономической, управленческой информации, что заставляло деловые издания испытывать разные модели работы с целью максимального удовлетворения спроса.

Нельзя пройти мимо деятельности компании «РосБизнесКонсалтинг» (РБК), долгое время бывшей единоличным лидером высокотехнологичного сегмента рынка деловой информации. В 1993 г. РБК создала одноименное информационное агентство, специализировавшееся на предоставлении деловой информации. В 1995 г. «РосБизнесКонсалтинг» был создан первый сервер в российском секторе интернета (сайт заполнялся практически исключительно деловой информацией). Через год РБК запустила информационную онлайн-систему, транслировавшую ход торгов с российских торговых площадок.

Третий этап. Окончательное формирование системы деловой прессы

Еще одной реперной точкой, обозначившей новый этап в развитии российской деловой журналистики, был 1999 г. Именно тогда был создан уникальный информационный продукт, до сих пор остающийся эталоном качества для бизнес-изданий.

В 1999 г. компания «Индепендент медиа» (*Independent Media*), выпускавшая с 1992 г. англоязычную газету *The Moscow Times*, а так-

же некоторые гляцевые журналы, совместно с британской корпорацией «Пирсон» (*Pearson Plc.*), издающей газету «Файнэншл таймс» (*Financial Times*) и американской компанией «Доу-Джонс энд компани» выпускающей «Уолл-стрит джорнэл», начала издавать газету «Ведомости». «Ведомости» представляли собой классическую деловую газету с четкой рубрикой, отстраненно-деловым стилем подачи информации, системой тщательной проверки фактов. Основной упор был сделан на освещении корпоративной, деловой тематики (при этом предоставлялся ряд материалов на политические, социальные, культурные темы, но их доля была значительно меньше, чем доля «деловых» текстов).

Учитывая, что к тому времени газета «Коммерсантъ» уже в значительной степени ушла от чисто деловой модели, «Ведомости» стали единственным образцом высококачественной деловой прессы в России (сравнимой, например, с концепцией «Файнэншл таймс»).

«Над... качественной газетой «второго уровня» («Коммерсантом». – А. В.) (сравнимой с потерявшей былой аристократизм британской «Таймс») возвышается финансово-экономическая газета «Ведомости» – «первый уровень» элитарной российской прессы. Ее издатели... предлагают России новый вариант качественного издания, близкого к признанным мировым авторитетам бизнес-прессы»⁶, – отмечает известный исследователь прессы Е. Л. Вартанова.

Этот период, на первый взгляд бедный на яркие события в мире деловых изданий (1999–2003 гг.), на самом деле представил сформировавшуюся национальную систему российских деловых СМИ – с четкой типологией, подсистемами и признанными лидерами. Он примечателен тем, что рынок в течение этих пяти лет практически лишился совершенно свободных, незанятых ниш.

Так, в 2001 г. был запущен проект «Секрет фирмы» (издавался как ежемесячное приложение к журналу «Коммерсантъ-Деньги»). «Секрет фирмы» был предназначен для менедже-

ров и содержал практическую информацию, необходимую для управления компанией (финансовую, кадровую, управленческую и т.п.). В 2002 г. выпускавшая приложение команда журналистов выкупила бренд у «Коммерсанта», и «Секрет фирмы» начал выходить как самостоятельное издание (сейчас журнал снова приобретен ИД «Коммерсантъ»).

В этот период центральные деловые издания ускорили широкомасштабную экспансию в регионы и страны СНГ. Так, в 1999 г. «Эксперт» выпустил первый номер регионального журнала «Эксперт–Северо-Запад» (за ним последовали «Эксперт–Урал» – 2000 г., «Эксперт–Сибирь» и «Эксперт–Казахстан» – 2003 г., «Эксперт–Украина» – 2004 г., «Эксперт–Волга» – 2005 год). По аналогичной модели действовал и ИД «Коммерсантъ», выпуская местные версии центральной газеты (в Самаре, Волгограде, Перми, Хабаровске и др.).

Свидетельством перехода системы деловых СМИ России на новый уровень стало первое среди российских медийных компаний IPO (публичное размещение акций), проведенное в 2002 г. компанией РБК. Эта же компания запустила в 2003 г. первое в России бизнес-телевидение (РБК-ТВ).

Четвертый этап. Современность: направления изменений

Тем не менее, сформировавшаяся на рубеже веков система российских деловых СМИ в середине 2000 гг. вступила в период трансформации.

Основными движущими причинами стали:

- изменение структуры собственности многих СМИ, сопряженной со сделками слияния-поглощения;
- проникновение на российский рынок деловой прессы иностранных брендов;
- ускоренное развитие некоторых сегментов деловых СМИ (в частности, появление большого количества так называемых изданий «персональных финансов»).

Изменения сопровождались быстрым ростом количества деловых изданий в России. Так,

СМИ ОТЕЧЕСТВА

в течении 2003–2007 гг. вышли новые бизнес-издания, в частности:

– ежемесячный журнал «Популярные финансы», посвященный искусству управления личными средствами;

– журнал «Большой Бизнес», издается компанией «Нексион паблшинг инк.» в сотрудничестве с американским журналом «Форчун» (*Fortune*);

– сетевой издательский журнал «Наши деньги» развивается на базе «Эксперта–Северо-Запад», ориентированного на регионального читателя. Посвящен «персональным финансам»;

– журнал «Форбс» (*Forbes*) издается «дочкой» немецкого концерна «Аксель Шпрингер» (*Axel Springer*) «Аксель Шпрингер Раша» (*Axel Springer Russia*) по договоренности с американским «Форбс»;

– ежедневная деловая газета «Бизнес», предназначенная для малого и среднего бизнеса;

– еженедельный журнал «Бизнес уик» (*Business Week*). Издатель – «Издательский дом Родионова»;

– еженедельный деловой журнал «СмартМани» (*SmartMoney*). Это издание является совместным проектом учредителей газеты «Ведомости» – британской корпорации «Пирсон», американской компании «Доу-Джонс энд компани» и издательского дома «Индепендент медиа Санома мэгэзинс» (*Independent Media Sanoma Magazines*);

– ежемесячный бизнес-журнал «РБК»;

– ежедневная деловая газета «РБК Дейли»;

– ежемесячный деловой журнал *D'*, посвященный искусству управления личными финансами;

– ежемесячный журнал «Личный бюджет», посвященный «персональным финансам».

Таким образом, из 11 федеральных проектов, запущенных в 2003–2007 гг., 4 посвящены «персональным финансам», а 4 созданы в тесном сотрудничестве с зарубежными брендами.

Эти две, на первый взгляд, не связанные друг с другом тенденции, базируются на рос-

те российской экономики и увеличении покупательной способности населения. На скорость развития сектора журналов о «личных финансах» повлиял также рост числа частных инвесторов. В настоящее время можно говорить о продолжении децентрализации системы деловой прессы в России. За пределами Москвы помимо изданий, инициированных центральными бизнес-СМИ, развиваются крупные самостоятельные проекты, претендующие на роль межрегиональных. Характерный пример – сеть городских журналов «Деловой квартал» со штаб-квартирой в Екатеринбургe. Сейчас еженедельники под этой маркой выходят в Екатеринбургe (тиражом 7 тыс. экз.), Красноярске (тиражом 4 тыс. экз.), Челябинске (тиражом 4 тыс. экз.), Ростове-на-Дону (тиражом 4 тыс. экз.), Новосибирске (тиражом 5 тыс. экз.), Нижнем Новгороде (тиражом 4 тыс. экз.) и Самаре (тиражом 4 тыс. экз.). Все издания сети объединяют общая редакционная и маркетинговая политика, общая бизнес-модель, общие стандарты содержания и схожая читательская аудитория.

На основании изложенных выше данных можно сделать следующие выводы:

- деловые средства массовой информации России представляют собой достаточно развитую систему: большинство потенциальных ниш на рынке деловых СМИ уже заняты соответствующими масс-медиа;

- несмотря на небольшой срок функционирования российских деловых СМИ, налицо сходство многих этапов их развития с западными системами медиа (например, появление изданий, посвященных персональным финансам в результате роста благосостояния населения и увеличения числа индивидуальных инвесторов);

- существует тесная взаимосвязь между особенностями функционирования национальной экономики и спецификой развития деловых СМИ;

- активные процессы, протекающие в системе деловых СМИ России, могут привести к существенным ее изменениям в обозримом будущем.

МЕДИА альманах

* * *

¹ <http://www.kommersant.ru/about.html>

² Кулев В. Деловая пресса России. М., 1996. С. 12.

³ См. аналитический обзор «РосБизнесКонсалтинг»: «Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов». М., 2006.

⁴ Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2003. №2. С. 49.

⁵ Система средств массовой информации России. // Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001. С. 63.

⁶ Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002. С. 29.

ABSTRACTS

IT Academia

Natalia Polukarova

Encyclopedia in Postmodern Era: on the Open Editing Phenomenon

The article is devoted to the research of the encyclopedia transformation from the Age of Enlightenment till the present-day Postmodern and Internet epoch. The author analyses the profile of the international internet-encyclopedia Wikipedia, based on free editing principles, and its character closely related with the game phenomenon.

Key words: Wikipedia, open editing, game, encyclopedia

Global context

Temur Kireev

The Impact of the War on Terror on the Freedom of the Press in the USA (2001 – 2005)

Media and the press in particular are an important part of the American political system. In the context of the war on terror, declared by president J. Bush Jr. in response to terrorists' attacks of 9/11 2001, fear of new attacks and the "patriotic fever" of the American society have resulted in partial restriction to the freedom of the press.

Key words: USA, freedom of the press, censorship, war on terror

Milana Zakharova

The Fight Against Counterfeit Market: French PR Model

The article examines the main anti-counterfeit and pirated goods strategies in European PR practice. PR activities of the Committee Colbert, French luxury brands organization, are of special interest to be analysed.

Key words: intellectual property rights, counterfeit market, communication campaign, Committee Colbert, luxury industry

Agenda: Modern Trends of Television Industry

Anna Tolokonnikova

The Launch and the ABC of Functioning of the TV Companies on the Modern Russian Telemarket

The move to the market economy in the Russian television industry went along with the crisis of state television production and the introduction of private companies to the market. Their products turned to be of a higher quality, that led to the separation of broadcasters from producers in the industry. The article examines the prerequisites of the opening of producing companies in Russia, their functioning in terms of finance and creativity and their prospects as well.

Key words: television industry, producing centers, TV producers and broadcasters, production line process, barter

Svetlana Runova

Miniseries: Essential Features

The article examines the essential features of miniseries, defining the genre. They include format, subjects and budget. A short review of development of the BBC public broadcasting service miniseries is presented.

Key words: TV series, miniseries, the genre of series, BBC influence, BBC intellectual channel

Irakliy Gachechiladze

Cruise for Audience: Global Foreign Broadcasting of France

The aim of the article is to question the efficiency of foreign broadcasting within the framework of cultural and foreign policy of France. The author analyses the main public channels targeted at the international market. The particular attention is drawn to the new government initiative to develop French foreign broadcasting.

Key-words: audiovisual policy, foreign broadcasting, culture, content

Sergey Smirnov

TVS: Story of a Collapse

The article tells the story of TVS television company from its start to the moment it stopped broadcasting. The causes of the crisis are analysed in relation to political, economical and judicial aspects.

Key words: TVS, television, channel, share, management

Alexey Mitrofanov

Russia Today Broadcasting Concept

This study explores the influence of transnational television channels on the territory marketing process in the era of global information society. After the Soviet Union has disappeared from the geopolitical map of the world, the volume of information from Russia and about Russia decreased significantly. Russia Today, the global news channel that broadcasts in English, has hit the airwaves only in 2005. The study suggests that the channel will help the Russian state to re-establish information balance in the world media space.

Key words: Russia Today, media space, world information market, informational independence, media experts

Russian Media

Irina Prokhorova, Alina Maximatkina

The Origin of Pamphlet in Russia: Ambiguity of the Name and Its Thorny Paths

The article studies the development of the Russian pamphlet as a separate section in a periodical and as a publicist genre in the context of literature in the early XIX century. Key rules are analysed on the basis of the pamphlets of N. A. Polevoi (magazine), F. V. Bulgarin (newspaper), P. A. Vyazemsky (poetic pamphlets).

Key words: pamphlet, history of journalism, Polevoi, Vyazemsky, Bulgarin

Andrey Vurkovsky

Development of Business Press in Post-Soviet Russia

Author suggests that the history of post-Soviet Russian business press should fall into four periods characterized by special features. Many stages of the Russian business press history look similar to Western ones. The active process that is evident nowadays in the Russian business press may lead to the transformation of this segment in future.

Key words: business press, chronology, Kommersant, Expert, Vedomosti