

МЕДИА

альманах

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

2008
№ 1
[24]

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: Вартамова 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 31.12.07
Формат 70x100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ

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

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартамова

Научный совет

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

Рецензенты

Вартамова 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
Минаева О.Д. – канд. исторических наук, доцент
Макеенко М.И. – канд. филологических наук
Павликова М.М. – канд. филологических наук
Смирнов С.С. – канд. филологических наук
Ткачева Н.В. – канд. филологических наук, ст.н.с.

Над номером работали:

Е. Л. Вартамова
М.В. Блинова
Н. Ю. Котрикадзе
Е. В. Кузьмина
С.С. Смирнов
Н. В. Ткачева

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial	4	
ACADEMIA		
Кадровый потенциал медиаиндустрии в России: признаки кризиса	6	
<i>Семен Гуревич</i>		
IT-ACADEMIA: ИНТЕРНЕТ И СМИ		
Интернет и СМИ: постсоветская перспектива	10	
<i>Андрей Рихтер</i>		
Газеты в Рунете: новые признаки модернизации	18	
<i>Мария Лукина</i>		
Общественные связи в интернете: новая модель коммуникаций	25	
<i>Марина Шилина</i>		
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ		
Формирование геополитических идей и их значение для журналистики	32	
<i>Луна Моралес Хочикетцаль</i>		
Печатные СМИ в финских школах	42	
<i>Марина Галкина</i>		
МЕДИАТЕКСТЫ		
«Второй суд» над Абрамом Терцем	50	
<i>Татьяна Раткина</i>		
ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ		
0 моделях журналистского образования	58	
<i>Ирина Фатеева</i>		
КНИЖНЫЕ НОВИНКИ		66
Тематический указатель статей журнала «Медиаальманах» за 2003–2007 г	68	

Content

Editorial	4
ACADEMIA	
Staff Potential of Media Industry in Russia: Factors of Crisis	6
<i>Semyon Gurevich</i>	
IT-ACADEMIA: Internet and Mass Media	
Internet and Mass Media: Post-Soviet Perspective	10
<i>Andrei Richter</i>	
Newspapers on Runet: New Features of Modernization.....	18
<i>Maria Lukina</i>	
Public Relations on Internet: A New Model of Communications	25
<i>Marina Shilina</i>	
GLOBAL CONTEXT	
The forming of Geopolitical Ideas and its Significance for Journalism.....	32
<i>Luna Morales Hochiketzal</i>	
Newspapers in Finnish Schools	42
<i>Marina Galkina</i>	
MASS MEDIA IN RUSSIA	
«The Second Suit» against Abram Tertz. «Strolls with Pushkin» in Assessments of Russian Immigrants.	50
<i>Tatyana Ratkina</i>	
JOURNALISM EDUCATION	
About the Models of Journalism Education	58
<i>Irina Fateeva</i>	

Editorial



Интернет в России сегодня – больше, чем просто коммуникационный канал для распространения журналистских текстов или частных сообщений. Для многих он стал средой и стилем жизни, местом профессионального и человеческого общения. Здесь ведутся словесные политические баталии, делаются финансовые состояния, возникают любовные истории, публикуются и получают популярность литературные произведения. Здесь свои кумиры и герои, здесь свои нормы общения и языка, здесь свой распорядок суток. Важность интернета, современных инфокоммуникационных технологий для нашей жизни сегодня столь очевидна, что 25 июля 2007 года Совет Безопасности РФ утвердил «Стратегию развития информационного общества в РФ». 7 февраля 2008 года Президент РФ подписал этот документ. Руководство страны неоднократно подчеркивало, что суть Стратегии в том, что государство гарантирует обществу создание таких условий, при которых простые граждане смогут максимально эффективно пользоваться плодами информационных технологий (заявление С. Иванова по результатам обсуждения документа в Совете Безопасности в июле 2007 г.). Словом, интернет стал важным феноменом современного российского информационного и коммуникационного пространства, а поскольку СМИ от этого пространства неотъемлемы так же, как и от общества в целом, то получается, что интернет стал феноменом российского общества.

Хотя интернет принес много нового, прогрессивного и современного в жизнь россиян, он не решил основных проблем общества. Социальные неравенства не исчезли, как всего лишь десятилетие назад полагали теоретики информационного общества, видевшие в глобальной Сети потенциал, способный преодолеть несправедливости современных цивилизаций. Сегодня в России чуть более четверти населения имеют технологически более-менее приемлемый доступ к Сети. Неясно, сколько россиян из этого числа действительно регулярно им пользуются. При этом известно, что около четверти населения, хотя и слышали слово «интернет», слабо представляют, что оно означает. Важнейшие противоречия индустриального общества – между городом и деревней, между работниками физического и интеллектуального труда, между центром и периферией, между молодым и старшим поколениями – не просто сохранились в эпоху интернета, информационного и сетевого общества, но даже и усилились. Уровень доходов и образования, а также место жительства стали важнейшими индикаторами имеющейся возможности выхода в глобальную Сеть. Получилось, что неравенство возможностей подключения к интернету стало в настоящее время ярчайшим показателем социальной несправедливости, хотя само по себе оно не добавило ничего нового к классическим противоречиям рыночных демократий.

Для изучения сегодняшних медиасистем феномен интернета – один из наиболее актуальных. Он концентрирует в себе множество проблем технологического, экономического и профессионального развития медиакомпаний. Он выявляет новые аспекты в классических взаимоотношениях «журналист – источник информации», «журналист – контент», «журналист – аудитория». Активные пользователи интернета бросают вызов профессионалам, с легкостью осваивая такие традиционные стадии журналистской работы, как сбор информации, ее распространение среди заинтересованных читателей, комментарий этой информации, организация обмена мнений. Традиционные СМИ, прежде всего газеты, плюс вся информационная структура бизнеса используют Сеть для того, чтобы максимально эффективно донести свой контент до пользователей. И делают они это вполне успешно. Только не нужно забывать, что доступен этот контент в нашей стране далеко не всем россиянам.

Пишите нам!

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

ACADEMIA

**6 • Кадровый потенциал
медиаиндустрии в России:
признаки кризиса**

Кадровый потенциал медиаиндустрии в России: признаки кризиса

Семен Гуревич

Статья посвящена теме кадрового кризиса, охватившего отечественный медиарынок в условиях бурного экономического и количественного роста медиапредприятий.

Ключевые слова: медиарынок, СМИ, кадровый кризис, подготовка менеджеров СМИ, факультеты журналистики, кафедра теории и экономики СМИ.

Процесс развития медиарынка в России в начале нашего столетия убыстряется и видоизменяется. Производство товаров, предлагаемых средствами массовой информации на медиарынке, приобрело индустриальный характер, увеличивается их объем, усиливается конкуренция между медиапредприятиями. Намного возросла их прибыль, в медиаиндустрии ныне обращаются огромные деньги – миллиарды рублей.

Индустрия российского медиарынка приводит к серьезным изменениям его важнейших характеристик, прежде всего количественных. Ежегодно число СМИ, зарегистрированных в соответствии с Законом РФ о средствах массовой информации, возрастает на несколько тысяч. По прогнозам количество печатных и электронных СМИ в ближайшие годы превысит 70 тысяч. Чтобы убедиться в этом, достаточно зайти в любое почтовое отделение, посмотреть каталог подписных изданий на текущий год и сравнить его с прошлогодним. В новом каталоге мы обнаружим сотни названий газет и журналов, о которых раньше и представления не имели. Правда, не найдем и многих печатных СМИ, на которые могли подписаться в минувшем году. Заметим, что речь идет только о зарегистрированных СМИ. А сколько в нашей стране издается мелких газет и журналов, с тиражом менее одной тысячи экземпляров, регистрация которых по закону о СМИ не обязательна?

Семен Гуревич – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

Направления кризиса

Не секрет, что процесс постоянного роста числа печатных и электронных СМИ в нашей стране обусловлен во многом тем, что значительная часть граждан рассматривает учреждение и функционирование СМИ как один из наиболее простых и быстрых способов приобщения к власти, а также извлечения прибыли из средств, вложенных в новое медиапредприятие. Однако не требуется много времени, чтобы новые учредители СМИ убедились в обратном и, в частности, в иллюзорности надежд на самостоятельную деятельность. Связано это прежде всего с тем, что одновременно с возрастанием размеров и объема медиарынка происходит изменение его структуры, разделение сфер влияния между крупнейшими владельцами медиахолдингов и компаний, конкурирующими за прибыль и близость к власти. Этот процесс продолжается и ускоряется, угрожая монополизацией различных секторов медиарынка, если в скором времени не будут приняты законодательные меры против этой угрозы. Но это лишь одно направление развития кризисной ситуации на нашем медиарынке.

Другое направление связано с состоянием кадрового потенциала медиаиндустрии России. Развитие отечественного медиарынка замедляется нехваткой квалифицированных работников, способных успешно решать задачи, встающие перед СМИ. Прежде всего это относится к творческому составу редакций – журналистам. В советский период нашей истории в редакциях СМИ работали более 100 тыс. журналистов. Несмотря на развал Советского Союза и сокращение размеров государства, за границами которого осталось несколько тысяч СМИ с десятками тысяч творческих работников, количество профессиональных журналистов в новой России не уменьшилось и составляет ныне также около 100 тыс. (высшее образование из них имеют менее 18 тыс.). Однако, как уже отмечалось, количество СМИ в России за последние годы намного возросло и соответственно с каждым

годом усиливается потребность в квалифицированных журналистах.

Как и прежде основным источником квалифицированных творческих кадров для СМИ в наши дни остаются факультеты журналистики государственных университетов. К ним добавилось немало новых, открывшихся в коммерческих высших учебных заведениях. Общее число факультетов, готовящих журналистские кадры, скоро достигнет сотни. Однако они не в состоянии удовлетворить все возрастающий спрос на творческих сотрудников редакций. Крупнейший в России факультет журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова ежегодно выпускает 400–450 дипломированных специалистов для работы в редакциях СМИ. Вместе с выпускниками других факультетов и отделений журналистики это количество составляет около двух тысяч, хотя требуется в несколько раз больше. Возникший кадровый кризис обостряется с каждым годом и отрицательно влияет на состояние и развитие отечественного медиарынка.

Еще более острой оказалась потребность наших СМИ в специалистах – руководителях и работниках экономических служб редакций. Проблемы, связанные с обеспечением финансово-экономической деятельности редакций СМИ, подчас решаются за счет приглашения финансовых работников, менеджеров и т.д. со стороны или же за счет перевода на соответствующие должности журналистов из творческих отделов редакций. И в том и в другом случае положительный эффект достигается не скоро, т.к. изучение специфики задач финансово-экономической деятельности предприятия СМИ требует значительного времени. Конечно, отсутствие собственных специалистов в области финансово-экономического управления можно компенсировать, заключив договор со сторонней организацией, занимающейся соответствующей профессиональной деятельностью. Однако такое решение потребует весьма значительных расходов.

Пути выхода из кризиса

Есть ли выход из создавшегося положения? Думается, что одно из направлений решения проблемы подсказывает опыт работы новой кафедры теории и экономики СМИ, созданной на факультете журналистики МГУ. Ее питомцы ныне успешно работают в экономических подразделениях ряда столичных СМИ и медиакомпаний. Понятно, что для этого необходимо было привлечь на кафедру преподавателей, специализирующихся на различных направлениях изучения экономики СМИ, а также сотрудников экономических служб известных медиакомпаний. Подобные кафедры на факультетах журналистики крупнейших отечественных университетов в известной мере могли бы способствовать ослаблению кадрового голода на нашем медиарынке.

С другой стороны, ослаблению этого кризиса в какой-то степени могло бы способствовать введение соответствующей специализации на экономических факультетах высших учебных заведений, школ экономики и т.д. Это касается, в частности, подготовки менеджеров высшего уровня – финансовых директоров, руководителей соответствующих редакционных подразделений, отделов маркетинга, рекламы, распространения с привлечением

к процессу обучения работников факультетов журналистики. В какой-то мере, по-видимому, с этим связано недавнее решение о создании в МГУ специального факультета для подготовки специалистов высшего звена для российского телевидения.

Снизить остроту проблемы также могло бы создание в наших крупнейших медиахолдингах, компаниях собственных школ журналистики, готовящих кадры для творческих и экономических служб редакций. (Достойны изучения, в частности, результаты деятельности школы, созданной при редакции газеты «Известия», использующей положительный опыт, накопленный в этом направлении руководителями ряда СМИ.)

Потребность в специалистах высокого уровня будет нарастать и с дальнейшим развитием медиарынка, и с его концентрацией в связи с совершенствованием технической базы СМИ, и с перспективой реализации планов подготовки универсальных журналистов, способных успешно работать в любых средствах массовой информации, и т.д. Однако можно существенно ослабить остроту кадрового кризиса, совершенствуя систему подготовки и обучения будущих специалистов, менеджеров, руководителей и работников редакций наших СМИ.

IT-ACADEMIA

ИНТЕРНЕТ И СМИ

- 10•Интернет и СМИ:
постсоветская перспектива**
- 18•Газеты в Рунете: новые
признаки модернизации**
- 25•Общественные связи в
интернете: новая модель
коммуникаций**

Интернет и СМИ: постсоветская перспектива

Андрей Рихтер

В статье раскрывается влияние телекоммуникационных сетей на развитие свободы массовой информации в постсоветских странах. Автор доказывает, что в правовом отношении интернет не следует рассматривать как СМИ и что в создании благоприятной среды для развития интернета наряду с политико-правовыми факторами выступают не менее важные социально-экономические.

Ключевые слова: интернет, СНГ и страны Балтии, свобода массовой информации.

Андрей Рихтер – директор Института информационного права, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

Любое исследование постсоветской журналистики не может проигнорировать стремительное развитие и расширение такого средства распространения массовой информации, как телекоммуникационная сеть интернет.

Видимо, не случайно появление интернета в нашей стране совпало с зарождением в переходный период свободы массовой информации. «Изучение журналистики переходного периода, – писал Я. Н. Засурский, – чрезвычайно интересная сфера, она очень сложна, поскольку включает как наши национальные, индивидуальные российские особенности, так и тенденции глобальной интернетизации СМИ»¹. Первыми начали пользоваться интернетом сотрудники Института теоретической и экспериментальной физики (ИТЭФ) и отделения ядерной физики Физического института Академии наук в 1988 г. И уже в дни «путча» 1991 г. сотрудники ИТЭФ распечатывали обращения Б. Н. Ельцина, полученные по электронной почте, и «развешивали, где могли»².

Уровень развития интернета на постсоветском пространстве

Международный Союз электросвязи (*International Telecommunication Union*), входящий в «семью» организаций ООН, ведет наиболее авторитетную сопоставительную статистику распространения телекоммуникационных средств в мире. Основываясь на его данных³,

IT-ACADEMIA

представим таблицу доступности интернета и компьютеров на постсоветском пространстве по состоянию на 2005 г.

По показателю количества подключенных к Сети компьютеров на тысячу человек (этот показатель говорит о богатстве национальных информационных ресурсов в Сети) в недостижимый отрыв ушли страны Балтии. Дальше всех от них Таджикистан, Азербайджан, Узбекистан и Туркмения. По доле пользователей интернета лидируют уже не только Эстония, Латвия, Литва, но и Белоруссия с Россией. В аутсайдерах – Таджикистан, Туркмения и Казахстан. При подсчете учитывались только постоянно зарегист-

рированные пользователи, выходящие в Сеть не менее одного раза в неделю. По критерию насыщенности компьютерами впереди оказались Эстония, Латвия, Литва и Россия.

И хотя число активных пользователей интернета в России пока невелико (около миллиона человек), ежегодный прирост числа пользователей составляет 30–35%⁴. По данным социологического опроса «Левада-центра», в России активнее всего интернет-ресурсами пользуется молодежь (группа от 18 до 25 лет) и следующий за ней возрастной блок (25–39 лет). Эти люди, как правило, живут в крупных городах, имеют среднее и высшее образование и сред-

Доступность интернета и компьютеров населению постсоветских стран

Страна	Кол-во компьютеров, подключенных к сети (всего)	Кол-во компьютеров, подключенных к сети (на 10 000 жителей)	Кол-во пользователей интернета (в тыс.)	Кол-во пользователей интернета на 100 жителей	Кол-во персональных компьютеров (в тыс.)	Кол-во персональных компьютеров на 1000 жителей
Азербайджан	355	0,42	678,8	8,07	195	2,31
Армения	1.897	6,27	150,0	4,96	200	6,61
Белоруссия	6.905	7,04	3.394,4	34,80	н/д	н/д
Грузия	6.303	13,95	175,6	3,89	192	4,25
Казахстан	22.625	15,25	400,0	2,70	н/д	н/д
Киргизия	5.601	11,00	280,0	5,32	100	1,90
Латвия	59.136	258,69	1.030,0	44,65	501	21,92
Литва	94.503	274,25	1.221,7	35,67	533	15,47
Молдавия	13.306	31,21	406,0	9,52	112	2,63
Россия	854.310	59,37	21.800,0	15,19	17.400	12,13
Таджикистан	154	0,24	5,0	0,08	н/д	н/д
Туркмения	598	1,21	36,0	0,73	н/д	н/д
Узбекистан	2.935	1,11	880,0	3,32	н/д	н/д
Украина	130.144	27,70	4.560,0	9,81	1.810	3,89
Эстония	63.609	476,44	690,0	51,92	650	48,91
В среднем в бывшем СССР:		78,50		15,38		12
В среднем в Европе:		363,23		33,71		30,21
В среднем в Азии:		74,22		9,78		6,51

ний доход выше 15 тыс. рублей. Далее идут предприниматели, специалисты и управленцы, а также руководители предприятий⁵.

Сравнивая эти показатели с данными информационно самой «бедной» страны – Таджикистаном, мы можем обнаружить сходные черты. Рост пользователей «Таджнета» в 2006 г. составил в среднем 35–50%. Его аудитория оценивалась в 27–30 тыс. человек по всему миру. Внутри Таджикистана не менее 50% пользователей «Таджнета» – молодежь до 25 лет⁶.

Очевидно, что и в России, и в Таджикистане перспективной оказывается молодая, социально активная, образованная и обеспеченная часть населения.

Интернет и свобода информации

Внедрение интернета в современную жизнь, по всеобщему признанию, открывает новую эпоху в развитии медиакоммуникаций⁷. То же можно сказать и о роли информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в укреплении свободы массовой информации. Во-первых, на постсоветском пространстве интернет стал проводником глобализации информации, прежде всего массовой. Получая доступ к авторитетным зарубежным СМИ и другим ресурсам, любой пользователь может противопоставить и верифицировать информацию, распространяемую отечественными СМИ, оценить ситуацию под разными углами зрения. Сегодня для этого уже не обязательно владеть иностранными языками – многие публикации зарубежной прессы доступны на русском и других языках постсоветских государств. Вторая заслуга интернета состоит в возможности выхода национальных СМИ и журналистов в киберпространство, как правило, более свободное от государственного контроля и давления, чем традиционные печать и телерадиовещание.

Сетевая основа интернета, его децентрализация по сути ограничивает возможности государства контролировать содержание информации, размещенной в онлайн.

Для установления контроля и правового ограничения сообщений в интернете необхо-

димо определиться с применимостью к интернет-ресурсам массово-информационного права. Вопрос этот представляет особый интерес, так как в случае положительного его решения к веб-публикациям можно применять такие ключевые нормы законов о СМИ, как недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. К информационным ресурсам интернета будет правомерно применять требования к СМИ, изложенные в избирательном законодательстве, в законодательстве о языках и т.д. С другой стороны, признание за работниками интернет-изданий прав и обязанностей журналистов, а за самими изданиями – прав редакций влечет расширение возможностей этих лиц в получении информации (в том числе по запросу), позволяет им рассчитывать на экономическую поддержку со стороны государства.

Интернет – это совокупность общедоступных телекоммуникационных сетей (сетей электросвязи), объединенных единой технологией производства и распространения информации. Следуя этому определению и проводя аналогию, например с телевидением, представляется возможным сравнить интернет с телепередатчиком, релейной станцией и телевизором в их технологической совокупности, но никак не с телепрограммой.

В то же время интернет имеет отношение к СМИ постольку, поскольку эта Сеть используется (и всё чаще) для распространения контента, создаваемого журналистами и редакциями СМИ.

Интернет и СМИ

Как видно из статистических данных Международного союза электросвязи, развитие интернета и компьютерных технологий на постсоветском пространстве идет стремительными темпами. Конечно, не следует считать, что компьютер и оплата сетевых услуг уже доступны основной массе граждан, но это не мешает предположить, что весьма скоро наступит время, когда интернет, благодаря большей доступности компьютеров, снижению тарифов и (там,

где они существуют) снятию политико-правовых ограничений на пути пользователей, действительно станет распространять информацию массам, т.е. неограниченному, неопределенно большому количеству людей. Массовость как характеристика массовой информации – это не арифметическая сумма читателей и зрителей, не преодоление порога в тысячу или миллион человек, а отсутствие элитарности у того или иного средства информации. Почти повсеместно на постсоветском пространстве возможность доступа к интернету дома или даже на работе по-прежнему говорит о высоком социальном статусе человека.

Важным аргументом против признания информационных ресурсов интернета средством массовой информации служит также отсутствие у большинства из них характеристики периодичности, присущей всем традиционным СМИ – газетам, журналам, теле- и радиопрограммам. Другими словами, если 20 ноября 2007 г. читатель получил посредством интернет-страницы ту или иную предназначенную для массового потребления информацию, то у него далеко не всегда есть уверенность, что у этой информации будет «продолжение», которое он сможет получить на следующий день (как в случае с газетой), или через месяц (как с журналом), или даже 20 ноября 2008 г. (как с ежегодным изданием). Более того, у всех СМИ периодичное обновление материала происходит полностью, с сохранением лишь отличительных признаков индивидуализации – названия, специфической верстки, постоянных авторов, основных элементов оформления обложки, звуковых сигналов, заставок и т.п. Нам легче доказать существование периодичности у не признаваемых отечественными исследователями журналистики в качестве СМИ кинофильмов, звуконосителей (компакт-дисков и кассет), популярной книжной литературы (издающейся «сериями»), чем обнаружить ее у информационных ресурсов интернета. Исключение составляют электронные версии традиционных средств массовой информации, а также специально созданные интернет-издания и сетевые агентства. Причем

первые из них по сути лишь иная форма «старых» СМИ, а не новое СМИ – даже если электронная версия издания частично отличается от печатной. Вторые же составляют лишь незначительную долю ресурсов Сети.

Таким образом, отсутствие доступности (массовости) интернета и периодичности (обновления) информации, распространяемой в онлайн на постсоветском пространстве, приводит нас к мысли о преждевременности распространения на эту сферу статуса средств массовой информации.

Законодательство о СМИ и регулирование интернета

Рассмотрим, действует ли на практике в странах постсоветского пространства в сфере интернет-ресурсов законодательство о СМИ.

Соответствующие законы в пяти странах – Киргизии, Латвии, Литве, Таджикистане и Украине – прямо перечисляют виды СМИ и не относят к ним информационные ресурсы интернета. И хотя в литовском законе «Об общественной информации» этот перечень является открытым («и другие средства, при помощи которых распространяется информация»), из содержания закона следует, что и в этой стране опубликованная в интернете информация не признается в качестве средства массовой информации. Более того, несмотря на развитие интернет-СМИ в этих странах отсутствует необходимость их регистрации. Характерным в этом отношении является высказывание председателя Государственного комитета телевидения и радиовещания Украины (регистрирующего органа для всех СМИ) Эдуарда Прутника: «Интернет – свободная сеть, и ограничения здесь вряд ли могут быть»⁸.

Противоположная ситуация наблюдается в пяти других странах. В Азербайджане и Грузии информационные ресурсы интернета законодательно входят в перечень СМИ. В Казахстане средствами массовой информации признаются «веб-сайты в общедоступных телекоммуникационных сетях (интернет и другие)», они рассматриваются как форма непре-

рывного публичного распространения массовой информации. Тем самым характеристика периодичности СМИ заменяется характеристикой непрерывности. В Узбекистане к числу СМИ относят «электронно-информационную связь». В Армении под «сетевым» СМИ понимается «объем информации, доступный для неограниченного количества людей, независимо от регулярности его обновления, срока хранения и других параметров».

Заметим сразу, что распространение режима СМИ на информационные ресурсы интернета приводит в этих странах к различным последствиям. В Грузии, где нет государственной регистрации СМИ, а стандарты свободы журналистов достаточно высоки, подобное развитие ситуации лишь в большей степени ставит развитие интернета под контроль общества. В Узбекистане, напротив, введена обязательная государственная регистрация всех интернет-СМИ. Это предусмотрено принятым в 2006 г. Постановлением Кабинета министров «О дальнейшем совершенствовании порядка государственной регистрации средств массовой информации в Республике Узбекистан». Комментируя порядок регистрации интернет-СМИ, в интервью агентству Press-uz.info заместитель директора Узбекского агентства по печати и информации (УзАПИ) Уткир Джураев отметил, что интернет все шире входит во все сферы жизни и естественным образом возрастает его влияние на умонастроения людей. По словам представителя УзАПИ, постановление правительства предусматривает принятие мер по пресечению распространения информации, не соответствующей национальным ценностям, пропагандирующей наркоманию и порнографию, порочащей человеческое достоинство, призывающей к насильственному изменению конституционного строя, содержащей пропаганду войны, насилия и терроризма, идеи религиозного экстремизма, сепаратизма и фундаментализма⁹.

В двух странах – Молдавии и Эстонии – законодательство вовсе не дает определения СМИ и не применяет к интернет-сайтам пра-

вил, предусмотренных для средств массовой информации.

Наконец, в Белоруссии, России и Туркмении складывается достаточно неопределенная ситуация в отношении признания интернет-ресурсов в качестве СМИ. Закон РФ «О средствах массовой информации», а также соответствующие законы Белоруссии и Туркмении характеризуют СМИ как форму периодического распространения массовой информации. Следовательно, необходимо выяснить, учитывается ли законом возможность распространения массовой информации по телекоммуникационным сетям. Из характеристик самого понятия «распространение» в законах этих стран (продажа, подписка, доставка, раздача, вещание и т.п.) прямо не следует, что в данном случае осуществляется распространение массовой информации.

В то же время некоторые положения законов о СМИ в Белоруссии и России позволяют применять «правила, установленные для радио- и телепрограмм... в отношении периодического распространения массовой информации через системы телетекста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети». Считается, что это позволяет отнести информационные ресурсы интернета к числу СМИ¹⁰, хотя, на наш взгляд, речь здесь идет о вещании так называемой дополнительной информации (иных разновидностей телетекста и видеотекста), т.е. информации, дополняющей телепрограмму или радиопрограмму.

Регулирование интернета российским законодательством

Российские органы государственной власти широко осуществляют практику регистрации СМИ, распространяемых в Рунете. В настоящее время их насчитывается более тысячи. Регистрация проводится в добровольном порядке, никакого принуждения к ней не наблюдается. Правда, по крайней мере, в одном случае суды попытались наказать интернет-журнал «Новый фокус» (Хакассия) за «распространение продукции незарегистрированного средства массовой информации»¹¹.

Для определения «массовой информации» в интернет-пространстве большое значение имело решение Судебной палаты по информационным спорам от 22 октября 1999 г. по конфликту между губернатором Кемеровской области А. М. Тулеевым и Агентством политических новостей (АПН) в связи с распространением последним недостоверных сведений о губернаторе в сети интернет. АПН не было зарегистрировано в качестве СМИ, однако Судебная палата посчитала, что оно всё равно представляет собой «информационное агентство, использующее иную форму периодического распространения массовой информации в смысле части 2 Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации” – сеть интернет и, исходя из этого, к деятельности Агентства политических новостей полностью применимы нормы законодательства о массовой информации».

Работающие в зарегистрированных интернет-СМИ авторы приобретают полноправный статус журналиста. С другой стороны, у тех же работников возникают и обязанности журналиста, а виртуальное СМИ может получить предупреждение регистрирующего органа за нарушение норм статьи Закона о СМИ о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации и, по крайней мере теоретически, быть закрытым по суду, как и традиционное СМИ.

Применение к интернет-публикациям других правил, установленных Законом о СМИ для радио- и телепрограмм, вызывает ряд практически трудноразрешимых вопросов. Например, если какая-либо порочащая информация распространена по радио или в телепрограмме, вправе ли тот, чью репутацию она затронула, потребовать опровержения? Далее: опровержение по радио и телевидению следует передать в то же время суток, что и опровергаемое сообщение или материал. Так, видимо, должно быть и с интернет-СМИ. Но опровержение в интернете нельзя разместить и тут же его «снять», в этом случае оно теряет свой смысл. Возникает вопрос: как долго это сообщение долж-

но находиться на сайте? В какой его части? Может ли в том же самом месте размещаться и опровергаемый текст? Если порочащие сведения требуется убрать с сайта, то возможно ли данное сообщение хранить в интернет-архиве по аналогии с хранением подшивки газеты в библиотеке? Если возможно, то вправе ли интернет-издание делать на него ссылки? Ответов на эти вопросы в законе нет, а без этого опровержение в интернет-СМИ легко превращается в фарс.

Социально-экономические факторы развития интернета

«Основным показателем открытости общества все больше становится доступ к информационным ресурсам интернета», – пишут американские исследователи Монро Прайс и Питер Круг¹². От свободы интернета тем самым все больше зависит свобода массовой информации.

Американские исследователи полагают, что нет доказательств препятствованию со стороны властей постсоветских государств развитию интернета «как такового». «У всех правительств имеются программы, направленные на развитие интернета, эффективность которых в основном ограничивается нехваткой бюджетных средств. Ни одно из правительств не взяло интернет под свой контроль в той же мере, в какой они контролируют традиционные средства массовой информации. Кроме того, в большинстве стран интернет по-прежнему доступен лишь малой части населения, в связи с чем его значимость для официальных лиц несравненно ниже, чем телевидение и радио»¹³.

Действительно, сравнивая степень свободы интернета с уровнем его развития на постсоветском пространстве, мы обнаруживаем (см. табл.), что уровень развития зависит не только от либеральности контроля органов власти за пользователями. Например, Таджикистан, не отличающийся столь жестким контролем, находится на последнем месте как по показателю количества подключенных к интернету компьютеров, так и по количеству пользователей (на тысячу человек). В свою очередь, Бе-

лоруссия, критикуемая за нарушения свободы в интернете, располагает информационными ресурсами в Сети, которые в 17 раз превосходят ресурсы Азербайджана, и идет следом за странами Балтии по количеству пользователей интернета на 100 человек населения, опережая Россию и другие страны СНГ. Очевидно, что в создании благоприятной среды для развития интернета наряду с политико-правовыми факторами выступают не менее важные социально-экономические: уровень благосостояния населения, образования, уровень развития систем связи, доля городского населения и др. Возможно, что в будущем к «врагам интернета» следовало бы причислять и страны, не улучшающие показатели по этим параметрам развития.

Таким образом, если развитие интернета по всеобщему признанию открывает новую эпоху в области медиакommunikаций, то это означает серьезные последствия для регули-

рования массовой информации. В странах, где активно используются компьютерные информационные сети, они фактически превратились в средство массовой информации. В некоторых постсоветских странах они превратились в СМИ и юридически.

Составляющая основу интернета децентрализация по сути ограничивает возможности государств контролировать содержание размещенной в Сети информации. В связи с этим мы можем сказать, что весь период развития интернета на постсоветском пространстве сопряжен с обсуждением вопроса о свободе выражения мнений в Сети и использовании правомерных ограничений в этой сфере. Отсутствие доступности (массовости) интернета и периодичности (обновления) распространяемых сообщений приводит нас к мысли о преждевременности распространения на эту сферу правового режима средств массовой информации на постсоветском пространстве.

* * *

¹ Засурский Я.Н. Испытание свободой. М., 2004. С. 204.

² Отечественные записки. 2003. № 4. С. 184.

³ http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/InformationTechnologyPublic&RP_intYear=2005&RP_intLanguageID=1

⁴ Дзялошинский И.М. СМИ в системе доступа к информации: шума много, информации мало / ЮНЕСКО между двумя этапами Всемирного саммита по информационному обществу: Труды международной конференции (С.-Петербург, 17–19 мая 2005 г.). М., 2005. С. 324.

⁵ Сапогова Е. Интернет захватывает пространство / Информационный портал медиасообщества Северо-Западного региона «Лениздат.Ru». Сообщение от 15.11.2006. // <http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redirect?l=ru&b=1&i=1045009>

⁶ Аудитория Таджнета увеличивается быстрыми темпами. Итоги осени 2006 г./ Сообщение Информационного агентства Вароруд от 04.12.2006. // http://www.varorud.org/index.php?option=com_magazine&func=show_article&id=2479

⁷ См., напр.: Шарков Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс). М., 2005. С. 12.

⁸ Мамонтов Д. На Украине не будет обязательной регистрации Интернет-СМИ / Сообщение российского информационного агентства «Новый Регион» от 17 ноября 2006 г. // <http://www.nr2.ru/92366.html>

IT-ACADEMIA

- ⁹ В Узбекистане вводится государственная регистрация онлайн-СМИ / Сообщение Электронного журнала об информационной безопасности Security.Uz от 17.10.2006 // <http://www.security.uz/news/default.asp?id=12614>
- ¹⁰ См., напр.: Моргунова Е.А. и др. Комментарий к Закону РФ «О средствах массовой информации» / Под общ. ред. Погуляева В. В. Изд. 2-е, перераб. и доп. М., 2005. С. 89; Волчинская Е.К., Терещенко Л.К., Якушев М.В. Интернет и гласность. М., 1999. С. 77.
- ¹¹ Абаканский суд конфисковал сайт «Новый фокус»/Сообщение агентства «Грани.Ru», от 2 декабря 2006 г. // <http://grani.ru/Society/Law/m.115212.html>
- ¹² Price M., Krug P. The Enabling Environment for Free and Independent Media. Oxford, 2000. P. 85.
- ¹³ Плюрализм в СМИ и Интернет / ОБСЕ. Представитель по вопросам свободы СМИ. Седьмая Центральноазиатская конференция СМИ. Алматы, 13-14 октября 2005. Вена, 2006. С. 146.

Газеты в Рунете: новые признаки модернизации

Мария Лукина

Покорению интернета профессиональными медиапроизводителями немногим более двенадцати лет – срок в масштабах всей истории СМИ незначительный. Однако развитие этого сектора медиа оказалось таким интенсивным, что за этот весьма короткий период газетные сайты уже несколько раз подвергались обновлению, и сегодня, похоже, намечились новые признаки модернизации.

Ключевые слова: интернет-СМИ, бумажная версия газеты, веб-версия газеты, блог, интерактивные сервисы, подкаст, мультимедиа.

«Бумага» в Сети: этапы развития

Первые сайты газет, появившиеся в середине 1990 гг., были похожи на их виртуальные «визитные карточки», содержание которых ограничивалось справочной информацией об изданиях и реже – об авторе. Некоторое время спустя газеты начинают использовать интернет в качестве дополнительного провайдера своего контента. Их веб-сайты в этот период, как правило, дублируют или немного модифицируют содержание бумажных изданий в зависимости от принятых редакцией концептуальных решений. Задача видится в основном в републикации всех материалов, вышедших в свет. По традиции приоритеты газетчиков остаются за «бумагой», поэтому и электронные версии публикуются в Сети после основной, «бумажной», дабы не потерять читателей.

Так, до недавнего времени веб-версии копировали или немного дополняли уже сложившийся типологический рисунок своего материнского издания и по сути мало чем отличались от основного «бумажного» продукта. Вербальный текст и изобразительный ряд (фотография, графика) – вот формы передачи его основных смыслов. Возможности интернета добавили стандартный набор интерактивных сервисов, таких, как обсуждения, голосования, рейтинги, архивы. Правда, электронная почта постепенно заменяла обычные письма в редакцию, но других кардинальных изменений

Мария Лукина – доцент кафедры периодической печати факультета журналистики
МГУ им. М.В. Ломоносова. lukina.maria@smi.msu.ru

и в производстве, и в потреблении не произошло. В таком режиме еще не так давно работали интернет-версии большинства и зарубежных, и российских газет.

По законам онлайн

Однако в последнее время многие редакции начали отводить своим веб-службам более самостоятельные роли. Теперь большинство веб-версий газет упаковывают контент, в том числе и по законам онлайн, которые отличаются от традиционных форм своими мультимедийными, интерактивными и гипертекстуральными свойствами.

Моду в этой сфере, бесспорно, задает западная пресса. Например, «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times* – www.nytimes.com), которая одной из первых освоила киберпространство и уже не первый год входит в десятку мировых интернет-СМИ, уделяет своему веб-сайту не меньше внимания, чем основному выпуску. Помимо содержания бумажной версии на сайт выкладывается большой набор дополнительных предложений и сервисов, привлекательных для нового потребителя: видео, подкастинговое аудио и т.д. Владелец газеты Артур Сульцбергер-младший, собственно, так и видит стратегию развития своего предприятия: «Мы должны войти в новый век широкоэшелонных каналов связи, вооружившись тремя основными инструментами – печатью, интернетом и видео. Именно они определяют будущее всех медиакомпаний на годы вперед»¹.

Реконструировала сайт и британская газета «Гардиан» (*The Guardian*). Она предложила своим читателям иные формулы взаимодействия, делая акцент на интерактивность, на возможность индивидуального участия читателей в обсуждении и в производстве информационного продукта. «Ключ» к новому читателю «Гардиан» подбирает с помощью блогов как собственных корреспондентов, так и приглашенных авторов. Новая стратегия этого издания заключается в активизации пользователей и в формировании комьюнити вокруг газеты и ее сайта.

В поисках нового читателя

Постепенно начинает пересматривать свои информационные стратегии в интернете и российская пресса. В 2007 г. ряд издательских домов и информационных агентств объявили о формировании отдельных интернет-редакций и реструктуризации своих сайтов. Инвестиции в новые проекты были продиктованы многими факторами – падением тиражей и кризисом подписки, естественной сменой традиционных поколений читателей и появлением новых потребительских групп, чьи предпочтения связаны с получением информации через интернет и мобильных провайдеров, а не из газет.

Но главным фактором, конечно же, стал рынок интернет-рекламы, который, по оценкам разных исследователей, развивается с серьезной положительной динамикой. Конечно, российским показателям объемов интернет-рекламы, составившим в 2006 г. 100 млн долл. США, пока еще далеко до мировых, которые в 2007 г. достигли отметки в 8,4 млрд долл., а к 2009 г. могут, по экспертным оценкам, вырасти вдвое. Но динамика прироста интернет-рекламы в нашей стране, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), не сравнима ни с одним другим каналом ее распространения, ее темпы в два раза больше, чем в среднем по традиционным СМИ. Эксперты оценили показатели прироста в первом квартале 2007 г. следующим образом: телевидение – 39,5%, радио – 30,0%, печатные СМИ – 27,7%, интернет – 65%².

В то время как некоторые аналитики пока не склонны видеть в интернете конкурентную среду для традиционных СМИ³, российские издатели стали проявлять серьезный интерес к этому каналу распространения информации и вкладывают серьезные инвестиции в развитие своих интернет-площадок, расценивая их как весьма перспективный бизнес.

До сих пор лидером рынка интернет-СМИ являлась компания РосБизнесКонсалтинг и ее портал www.rbc.ru. Однако ее успешный бизнес с оборотом в 200 млн долл. и участием в торгах на Московской межбанковской валютной бир-

же (ММВБ) и фондовой бирже РТС ее владельцами не так давно был диверсифицирован по разным медийным площадкам. На сегодняшний день он складывается как из онлайнowych, так и из офлайнowych проектов. К первым относятся упомянутый выше финансово-экономический портал (www.rbc.ru), ежедневная газета Утро.Ру (www.utro.ru), финансово-аналитический портал *QuoteTotal* и ряд нишевых интернет-ресурсов, посвященных высоким технологиям (www.cnews.ru), туризму (www.turist.ru), автомобилям (www.avtonews.ru) и образованию (www.5ballov.ru). Ко вторым – телевизионный канал РБК, журнал РБК, ежедневная деловая газета «РБК Daily», при этом все офлайнowe проекты имеют серьезную виртуальную поддержку в виде собственных веб-сайтов. РосБизнесКонсалтинг в настоящее время, пожалуй, единственный пример российской интернет-компании, которая вышла со своими проектами в офлайнowe сектор медиарынка и успешно развивает там свой бизнес.

Новые стратегии бизнес-прессы

Другие медиагруппы, которые свою основную деятельность ведут на традиционных рынках прессы, стали проявлять серьезный интерес к освоению интернета. Наибольшую активность проявляет группа деловых изданий – газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», *Business & FM*.

Издательский дом «Коммерсантъ» полностью пересмотрел свои онлайнowe стратегии. Факты покупки им в конце 2006 г. активов издания «Газета.Ру» и заключения договора с компанией «Майкрософт» о поставке контента для ее поисковой площадки www.msn.ru уже говорят о многом. Кроме этого, были преобразованы старые и запущены новые ресурсы.

В 2007 г. серьезной реконструкции подвергается главный интернет-домен «Коммерсанта» www.kommersant.ru. Теперь он не является электронной версией самой газеты, а представляет из себя самостоятельный ресурс, в котором хоть и используется вся информация бумажной газеты и других печат-

ных изданий компании (журналов «Власть», «Деньги», «Секрет фирмы» и др.), но акцент делается на текущей картине дня, обновляемой по мере поступления новостей в режиме онлайн. Пользователям этого ресурса предлагаются и новые мультимедийные приложения, например видео- и фоторепортажи, а также интерактивные сервисы, например возможность поместить свой комментарий в «Живом журнале» (*LiveJournal*) или в другом блоге. Судя по заключенному договору с компанией *SUP Fabrik*, которая поддерживает русскоязычный сегмент «Живого журнала» www.livejournal.ru, создатели новой версии возлагают на блоггеров большие надежды и хотят, чтобы форумы «Коммерсанта» интегрировались в международную службу интернет-дневников. Это, безусловно, укрепит интерактивную составляющую, без которой сегодня немыслимо решение любого современного интернет-портала. Возможно, в скором будущем силы блоггеров привлекут и для развития рубрики «Ъ-Фото», которая в настоящее время наполняется материалами фотослужбы газеты, и «Ъ-Видео», которая поддерживается партнерским проектом ИД «Коммерсантъ» и канала «Вести-24».

Сайт же самой газеты «Коммерсантъ» (www.kommersant.ru/daily) является электронной копией газеты, которая воспроизводит ее на экране по полосно. Кроме того, по подписке можно также получить PDF-версии, просмотреть архив всех номеров. Для более взыскательных читателей веб-редакция предлагает «Коммерсант-SmartEdition» – еще один вариант упаковки в интернете контента основной газеты и ее спутников – еженедельных журналов, тематических и региональных приложений. Материалы можно не только прочитать на экране, распечатать постранично или целыми полосами, но и прослушать в формате *Windows Media Player*. Кроме того, *SmartEdition* предлагает доставлять номера RSS-рассылкой на компьютер пользователя в любом месте его пребывания. Кстати, так называемые *SmartEditions*, разработку которых ведет канадская фирма «Ньюс Директ Ком.» (*NewsDirect.Com*), есть не только

у «Коммерсанта», но и у «Ведомостей» и у ряда других российских газет.

На рынке онлайн-овых деловых СМИ произошли и другие перемены. Реконструирован сайт газеты «Ведомости» (www.vedomosti.ru), который тоже до конца прошлого года был «клоном» печатной версии. Сейчас «Ведомости» в интернете – это отдельный проект, который отличается от газеты не только оперативным обновлением информации в течение дня, но и возможностями передавать эту информацию на разные носители. Чтобы учесть информационные потребности своих клиентов, которые могут оказаться в разное время в разных точках и в разных обстоятельствах, сайт предлагает следующие сервисы: доступ к сайту газеты «Ведомости» для карманных компьютеров, подкаст (аудиовыпуск) свежего номера, который можно прослушать на своем компьютере или в мобильном телефоне. На мобильный телефон можно также получить SMS-рассылки с брифами главных материалов газеты, которые будут доставлены подписчику еще до их выхода из печати. В связи с такими изменениями посещаемость ресурса резко возросла. Количество ежедневных пользователей ресурса увеличилось более чем вдвое: только в Москве в мае 2007 г. аудитория сайта в день составляла около 15 тыс. чел, а в июне – уже 34,4 тыс.⁴

Преобразования в издательском доме «Индепендент Медиа» (*Independent Media*) на этом не закончились. В перспективе – создание интернет-ТВ-студии, которая будет обслуживать все онлайн-ресурсы издательского дома.

Кроме того, осенью 2007 г. запущен новый интернет-портал деловой информации www.rb.ru, который позиционирует себя как интернет-площадка для широкой офисной аудитории с актуальным содержанием, уникальными сервисами и весомой развлекательной составляющей.

К выходу в онлайн готовится и интернет-портал медиагруппы «Объединенные медиа», который будет аккумулировать уже готовые сайты двух новых офлайн-проектов – газеты

Business & FM и делового радио *Business FM*, запущенных весной 2007 г. и рассчитанных на тех, кто вовлечен в бурно растущий финансовый рынок России. Планируется, что новый ресурс будет обслуживать отдельная конвергентная редакция, производящая бизнес-информацию в формате текстов, подкастов и видео.

Самостоятельные веб-редакции

Активность в Сети демонстрируют и наиболее популярные у читателей газеты так называемого «общего интереса» – «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец». За последнее время все они реконструировали свои основные сайты, превратив их в самостоятельные интернет-проекты и отделив от электронной версии самой газеты. «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» даже несколько видоизменили свои логотипы в онлайн, добавив в заголовок ключевые слова, идентифицирующие ресурс как отдельный интернет-медиапроект, – «Аргументы и факты *online*» и «МК. *RU*». При этом электронные версии «материнских» газет, размещенные на отдельных страницах, воспроизводят содержание вышедших в свет бумажных номеров.

Как и деловые, массовые газеты «общего интереса» предлагают пользователям получать производимую информацию на разные приемные устройства: компьютер, мобильный телефон, карманный компьютер. Информацию можно получать и в разных упаковках: RSS-рассылка поможет читать анонсы новостей и аналитических статей сайта в режиме реального времени, *SmartEdition* – читать полосы так, как они выглядят в бумажном варианте.

Сайты газеты можно просматривать и на дисплее мобильного телефона. «Комсомольская правда» эту функцию осуществила с помощью проекта «Мобильная КП» для телефонов, которые поддерживают технологии *GPRS-WAP*. «Московский комсомолец» тоже развивает свои мобильные сервисы, с помощью которых можно получить доступ к новостной ленте, материалам печатного номера «МК», а также полезной информации и «горячим» телефонам.

Кроме того, сайты «Комсомолки» и «Московского комсомольца» активно и в разных формах поддерживают интерактивную связь с читателями. Обе газеты публикуют блоги, причем как журналистов, так и читателей. Первой осваивать блогосферу стала «Комсомольская правда» – там уже не первый год существует рубрика «Блог-пост», где встречаются не только дневниковые тексты, но и фотоблоги. С появлением таких разделов у газеты возникла еще одна возможность вступить в контакт со своими читателями, услышать их одобрение или критику, понять уровень информационных запросов тех, кто живет в онлайн. Журналисты, со своей стороны, теперь могут сказать о том, что не попало по тем или иным причинам на газетные полосы, обратиться к читателям за информацией, сами исповедаться перед читателями. Таким образом, теперь редакция может общаться не со среднестатистическим читателем, а вести диалог с конкретными людьми, понять их интересы, почувствовать настроение.

Например, журналист «МК» Александр Минкин любит обсуждать в своем блоге с читателями собственные публикации и обращается к ним напрямую, иногда в довольно резкой форме, как, например, в этой реплике: «Моя заметка, конечно, не о Саркози и не о национальном вопросе. Заметка о выборах в России. Но отклики читателей (и одобрительные, и ругательные) почти исключительно о евреях. Что с вами?».

Журналистика «звездная» и «народная»

Не так давно сайт «МК» предложил завести свои блоги звездам шоу-бизнеса. Правда, пока таких веб-дневников всего два – Валерия Леонтьева и братьев Кличко, но успех у публики очевиден. Например, всего на одну дневниковую запись Валерия Леонтьева могло быть опубликовано более 700 откликов.

Еще одну интерактивную задачу на сайте «Московского комсомольца» выполняет рубрика «Живая газета» – она ориентирована на поиск информации с помощью читателей. Зарегистрировавшись, любой очевидец события

может прислать свою новость и опубликовать свои свидетельства: дневниковые записи, любительские фоторепортажи, видеосюжеты. А редакция может ими воспользоваться, особенно в тех случаях, когда журналисты не смогли сами оказаться на месте события. Это явление получило название гражданской, народной или «партизанской» журналистики.

Создатели газетных сайтов предлагают читателям и разные опции организации их индивидуального информационного пространства. Например, на сайте «МК» при необходимости можно сортировать материалы по популярности, хронологии, заголовкам, картинкам. Можно настроить сайт и для индивидуального просмотра с помощью функции «Любимое», позволяющей выбрать любимые рубрики, авторов или блоги. Читатели также могут оценить все материалы, расположенные на сайте. Оценки выставляются по пятибалльной системе путем присвоения статье соответствующего количества звездочек, поэтому каждый материал при просмотре на отдельной странице уже имеет свой читательский рейтинг. Также к любой статье можно оставить свой комментарий. Все комментарии постмодерируются на предмет нецензурной лексики, оскорблений в адрес журналистов или читателей, удаляются также коммерческие предложения и самореклама.

Сайты массовых газет привлекают своих читателей возможностями интерактивного голосования, опросов на злобу дня, справочной информацией, данными о курсе валют и о погоде, а также рекламой частных объявлений – *Classifieds*, отток которой из офлайна в онлайн происходит уже не первый год. В отличие от деловой прессы предлагается и много развлекательных сервисов – можно при желании принять участие в викторинах и конкурсах, воспользоваться доской объявлений, скачать музыку, почитать анекдоты и гороскопы.

Мультимедийные приложения в формате видео, которые уже стали привычными на сайтах наиболее известных мировых газетных брендов, таких, как, например, «Нью-Йорк Таймс» или «Уорлд Стрит Джорнал» (*The Wall Street Journal*),

из российских газет пока доступны лишь на сайтах «Коммерсанта» и «Комсомольской правды». И хотя свежие видеорепортажи об актуальных событиях появляются здесь не столь регулярно, сам факт разработки таких новых для прессы продуктов говорит о том, что газетчики стали задумываться об альтернативных способах подачи информации своим аудиториям. Кстати, видео уже стало привычным приложением к основному текстовому и аудиому на сайте радиостанции «Эхо Москвы». Не так давно появилась рубрика «Видео дня» и на портале информационного агентства РИА «Новости».

Выводы

Итак, как видим, в 2006-2007 гг. процессы обновления затронули сайты не только мировых газетных брендов, но и российских газет. Можно выделить следующие общие признаки модернизации:

- Во-первых, редакции газет, особенно сектора деловой прессы, а также массовые издания «общего интереса», при реконструкции своих основных сайтов превратили их в самостоятельные интернет-проекты, отделив от электронной версии самой газеты. Таким образом, газеты, как и другие традиционные СМИ, стали рассматривать интернет не просто как дополнительный канал доставки информации, они предоставили совершенно иные возможности предъявления этой информации своим потребителям.

- Во-вторых, обязательной составляющей структуры и контента газетных сайтов стали ленты новостей, обновляемые в режиме онлайн. Теперь благодаря интернет-технологиям газетные дедлайны подчиняются не только полиграфическому производству, информация может передаваться 24 часа в день семь дней в неделю с минимальными интервалами.

- В-третьих, все больше внимания производители информации стали уделять интер-

активным свойствам своих сайтов, которые проявляются как на уровне контента, так и на уровне взаимоотношений между материалом и потребителем. Новый канал позволил производителям максимально персонализировать контент, получать его по запросу потребителя, выбирающего содержание соответственно своим интересам. Кроме того, в интернет-СМИ читателю все чаще предоставляется возможность самостоятельно управлять контентом издания (публиковать сообщения, отклики, добавлять комментарии, задавать вопросы, размещать фотографии, дневники). Такие интерактивные возможности веб-публикаций реализуются с помощью разных функциональных сервисов, таких, как *e-mail*, онлайн-интервью, блоги, форумы, голосования и пр. При этом, как правило, такой «свободный» поток сообщений контролируется с помощью модератора, который имеет право на их фильтрацию.

- В-четвертых, у самих журналистов появилось больше возможностей вступить в контакт со своей аудиторией. В опросах и рейтингах – для выяснения социальных позиций и предпочтений всех посетителей сайта, в блогах – на уровне диалога с отдельными представителями аудитории.

- В-пятых, на сайтах ряда российских газет сделаны первые попытки передачи информации с помощью разных медийных платформ, конфигурации ее поли- или мультимедийными средствами. Надо сказать, что это, может быть, самое серьезное новшество, зафиксированное в виртуальном мире отечественного газетного мира. Использование на сайтах не привычных газетчикам видео- и аудиоформатов в дополнение к традиционным вербальным – сигнал того, что они стали, как их западные коллеги, всерьез задумываться о формировании новых редакционных стратегий для привлечения аудитории, у которой информационные привычки сформированы новыми каналами передачи и распространения информации.

МЕДИА альманах

* * *

¹ Anthony Bianco. The Future of the New York Times // Business Week. January, 17. 2005.

² Объем рекламы в средствах ее распространения в январе–марте 2007 г. Данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) // www.akarussia.ru

³ Валерий Федоров. Интернет не конкурент традиционным СМИ, но имеет перспективы. 14.07.2006 // www.wciom.ru

⁴ <http://www.vedomosti.ru/adv/mediakit.shtml>

Общественные связи в интернете: новая модель коммуникаций

Марина Шилина

В статье предложена концепция новой модели общественных связей в интернете. Сетевая интерактивная виртуальная модель отражает принципиальные изменения институциональной деятельности, для адекватного обозначения которых автор вводит дефиницию «развитие общественных связей – РОС».

Ключевые слова: интернет, Рунет, трансформация, классические модели общественных связей, интернет-модель коммуникаций, виртуальность, PR, РОС, конвергенция.

Марина Шилина – директор департамента информационной политики ООО «ТрансГрупп-Финансы и Инвестиции», преподаватель кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. m.shilina@trgr.ru

Трансформации современного социума и изменения моделей общественных связей

Современный общественный дискурс находится в состоянии перманентных изменений, во многом обусловленных ростом объемов информации, переходом от глобальной информации к глокальной коммуникации¹. Подобные процессы затрагивают всех социальных акторов. Так, цели крупнейших субъектов общественного дискурса – корпораций – эволюционируют от производства товара и его сбыта к созданию четко таргетированного продукта и, наконец, ориентации на создание долгосрочных потребительских предпочтений как обязательного условия получения прибыли, соответственно меняются и коммуникационные стратегии: от ориентированных на производство, рынок, клиента до человекоориентированных².

Отмеченные тенденции коррелируются с эволюцией существующих моделей *Public Relations (PR)* в классической американской транскрипции по Дж. Грюнигу и Т. Ханту: рекламная (протоPR), информационная, двусторонняя ассиметричная и двусторонняя симметричная модели, и отражают смену задач общественных связей от манипуляции, информирования к равноправному коммуницированию, социальному партнерству.

Очевидно, что информационные односторонние модели PR, в которых главное – доставка

послания (*message*), уже не отвечают институциональным целям формирования общественного взаимопонимания и сотрудничества. Более адекватна актуальным современным экономическим и социальным реалиям двусторонняя симметричная модель, которая отражает паритетный диалог субъектов и объектов *PR*. Индивидуальное взаимодействие обуславливает необходимость перемен характеристик коммуникации (например, создание эмоциональной вовлеченности, узко таргетированных нестандартных форматов связей и сообщений), которые в состоянии реализовать исключительно новые медиаканалы.

Виртуализация как сущностная характеристика коммуникаций новых медиаканалов

Неотъемлемой чертой современного цивилизационного развития становится все большая виртуализация всех сфер. В экономике тенденция перехода реальных основных параметров в разряд не материальных, а абстрактных понятий развивается как определяющая. Например, раньше для производства требовались основные фонды, сегодня существенны эффективный менеджмент, знания, компетентность; увеличение доходов уже зависит не столько от качества товара, сколько от отношения потребителей к этому качеству; появляются новые показатели эффективности производства – ключевая компетенция, интеллектуальный капитал и т.д. В подобных условиях ценность нематериальных активов, публицитного капитала³ возрастает, что определяет высокий уровень вовлеченности в дискурс специалистов общественных связей.

В массовых коммуникациях виртуализация появляется в начале прошлого века, однако только повсеместное распространение телевидения как канала масс-медиа впервые продемонстрировало ее существенное значение. С феноменом телевидения в первую очередь были связаны попытки в 1950–1960 гг.⁴ осмыслить проблемы виртуальности и виртуальной реальности как совокупности «объектов оп-

ределенного уровня, сопряженных с порождающей их реальностью». Электронные медиа закрепили представление о том, что «именно через виртуальность мы в основном производим наше творение смыслов»⁵. Однако телевидение тиражирует информационную модель коммуникаций, но оно не в состоянии предоставить четко таргетированный индивидуальный продукт и лишено полноценных возможностей эффективной обратной связи (хотя и обеспечивает массовую эмоциональную вовлеченность аудиторий).

Новейший этап виртуальности обусловлен взрывным массовым разрастанием интернета как канала с особыми характеристиками. Сетевая коммуникация, в основу которой были положены принципы ассоциативного мышления человека, подкрепленные мощнейшей базой виртуальных данных, впервые реализовала идеи индивидуальной свободы и креативности коммуникаций. При этом интернет, появившись как среда человеко-машинной коммуникации в киберпространстве, в последних версиях, благодаря все более упрощающемуся доступу, фактически обеспечивает прямые интерактивные связи пользователей, становится все больше человекоориентированным.

Проблемы виртуальности в коммуникациях общественных связей с научной точки зрения впервые были подняты на научных чтениях кафедры экономической журналистики и рекламы в октябре 2007 г., где в ходе обсуждения со всей очевидностью было определено особое место интернет-коммуникаций в традиционном инструментальном медиамиксе и высказана необходимость создания новых сетевых онтологий⁶.

Интернет-коммуникации: новый объект в системе общественных связей

Коммуникации в Сети, несомненно, обладают особой спецификой, принципиально отличающей интернет от прочих масс-медиа. Всего два года назад отечественные ученые выделяли шесть свойств интернета, существенных для *PR*: охват аудитории, оперативность, интерактив-

ность, таргетинг, коннективность, проведение исследований/измерений⁷. Сегодня очевидно, что преимуществ у сетевых коммуникаций гораздо больше. Укажем на ключевые. Интернет как коммуникационный канал обеспечивает интерактивность, открытость, глокальность, комплексное и полное мультимедийное представление информации, скорость и простоту доставки-получения в онлайн-режиме. Для коммуникаторов важны мгновенное открытое прямое взаимодействие во взаимно интересном режиме, возможность онлайн-общения без ограничения по времени, объемам, характеристикам информации, «эффект присутствия», моделирование виртуального образа по своему усмотрению, свобода слова и самовыражения, оперативность и многое другое (отметим, что указанные конструктивные свойства могут быть использованы и в прямо противоположных целях). Существенным является факт реализации коммуникации виртуальными субъектами и объектами в виртуальной среде.

Итак, характеристики сетевых коммуникаций уникальны, и поскольку именно коммуникация является системообразующим элементом общественных связей, можно констатировать: коммуникации и ресурсы интернета в системе общественных связей есть новый специфический объект, впервые выделенный нами как таковой.

Сетевая модель коммуникаций общественных связей: эволюция или..?

Особое место интернет-коммуникаций как нового объекта в системе общественных связей подтверждает и принципиально иная их модель, отличная от всех ранее выделенных в теории и практике *PR*.

Очевидно, что односторонние модели (про-то *PR*, информационная, односторонняя симметричная) в интернете практически не реализуемы. Наиболее прогрессивная офлайновая классическая модель двусторонней коммуникации (описывающая взаимодействие коммуникаторов, чьи сообщения кодируются, декодируются в едином контексте и социальной

среде отношений, в результате чего возникает некая зона новых общих смыслов, приемлемых для коммуникаторов) также не соответствует процессам взаимодействия в Сети.

В интернете модель коммуникации иная: Сеть есть интерактивный канал, обладающий отмеченными ранее уникальными характеристиками. Принципиально важным ее свойством можно назвать способность модифицировать коммуникации, даже превентивно-прогностически, что обуславливает включение виртуальной среды в число новых специфических субъектов коммуникации. При этом среда постоянно эволюционирует в сторону улучшения благодаря усилиям всех коммуникаторов (свойство *hackability*).

В Сети реализуются два вида коммуникаций: так называемая *push*-коммуникация (от англ. *push* – толкать), когда информацию поставляет в интернет субъект коммуникации и *pull*-коммуникация (от англ. *pull* – тянуть), когда пользователь самостоятельно обращается в интернет. Первый вариант можно соотнести с информационной моделью, когда субъект занимается распространением информации, с учетом специфики интернета. Подобный формат был характерен для начального этапа Веб 1.0. Второй вариант предполагает полную самостоятельность объекта *PR*-коммуникации, то есть адресат коммуникации может, например, участвовать в формировании сообщения субъекта коммуникации; именно этот вид становится все более распространенным в последних версиях Веб, знаменуя переход к человекоориентированному интернету. Тенденцию гомогенизации и востребованности горизонтальных связей подтверждает превалирование коммуникации «многие-для-многих». Изменяются функции и возможности адресанта – специалиста общественных связей, который получает, например, возможность в пределах одного канала (площадки, среды) и даже ресурса создавать комплексную коммуникацию различного уровня охвата, формализации, общаться с целевыми аудиториями напрямую. При этом и адресант и адресат коммуникации – благодаря вирту-

альности интернета – могут воспользоваться анонимностью при конструировании своего профиля пользователя и параметров коммуникации. Сетевые сообщения в мультимедийном формате позволяют заключенному в них *PR*-посланию обрести максимально информационно и эмоционально насыщенную форму; благодаря нелинейному ассоциативному характеру конструирования сообщения с использованием гиперссылок, адресант может направлять конечного адресата к созданию в итоге индивидуального гипертекстового сообщения, полностью отвечающего его запросам. Контекст отношений и социальный контекст коммуникационного акта при этом открыты для всего интернет-сообщества, видоизменяются им в онлайн-режиме. В интернете происходит перманентное размывание границ параметров коммуникационной модели, среда является субъектом коммуникации, видоизменяется и влияет на коммуникаторов, роли коммуникаторов и их взаимодействие неопределенны, меняются векторы, кодеры и декодеры коммуникации, ее контекст. Сама суть коммуникации в общепринятом понимании – как процесса обмена информацией объекта и субъекта – уже не так очевидна.

Виртуальную интернет-модель общественных связей можно отнести к понятиям фрактальным: в Сети каждый из множества ресурсов, уже функционирующих и постоянно появляющихся, обладает своеобразными техническими характеристиками, которые обуславливают особые качества каждой ресурсной модели. Фактически можно говорить о системе моделей коммуникаций общественных связей в интернете. Система эта находится в состоянии постоянных бета-трансформаций, вызванных появлением новых технологий и конвергенцией медиаканалов на базе интернета в направлении все более персонализированного доступа, например через мобильные устройства.

Возможно ли говорить о сетевой модели общественных связей в интернете как об эволюционной? Ответ однозначно отрицателен, поскольку сетевая модель принципиально отличается от

четырёх ранее существовавших. Впрочем, данную модель мы не стали бы называть и революционной, поскольку цели, задачи, принципы общественных связей в интернете продолжают оставаться прежними в рамках классической парадигмы «сообщить/приобщить».

От *PR* до РОС

Общественные связи в современном социальном дискурсе явно не соответствуют параметрам и дефинициям институциональной деятельности, предложенным в XIX-XX вв. Доинституциональные *Public Relations*, адаптивные «публик рилейшнз» обозначают архаические постулаты и опыт, «связи с общественностью» (когда специалист *a priori* отделял себя от этой общественности) и «управление общественными связями» подразумевают асимметрию коммуникаций. Термин «общественные связи» (фактически дословный перевод дефиниции конца XIX в.) также не отражает реалий процессов в их перманентной трансформации постнеклассической парадигмы. Указанные модели и дефиниции не соответствуют сущности сетевых коммуникаций общественных связей как вида научной и эмпирической деятельности. А ведь именно сетевая виртуальная модель является максимально адекватной актуальным целям и задачам *PR* и состоянию социального дискурса. Преобладает Веб и в коммуникационном миксе: пять лет назад, по данным *IDC*⁸, за год генерировалось 5 экзабайтов цифровой информации, в 2006 г. – 161 экзабайт (161 млрд гигабайтов). Указанные тенденции характерны как для интернета в целом, так и для Рунета, несмотря на национальную специфику его развития и неширокое распространение (только 30% россиян имеют доступ в Сеть⁹).

Для дефиницирования институциональной деятельности с учетом актуальных трендов глокализации, конвергентного характера медиаканалов, массового распространения и востребованности интернета, а также принимая во внимание особенности описанной выше новой модели коммуникаций, мы предложили бы

IT-ACADEMIA

в русле постнеклассической научной парадигмы новый термин – «развитие общественных связей», который обозначает целенаправленную деятельность социальных акторов по установлению и поддержанию оптимального открытого паритетного информационно-коммуникационного интерактивного полилога в позитивных интересах социального окружения.

Термин видится адекватным в условиях постоянной трансформации социального дискурса и коммуникационных каналов, поскольку и при появлении новых альтернативных конвергентных сред, общие тенденции персонализации и виртуализации дискурса и моделей общественных связей, на которые мы указали, будут только укрепляться.

* * *

¹ Глокальный (англ. *glocal* – от *global* и *local*) – глобальный по охвату и персональный по нацеленности.

² Указанные четыре вида корпораций присутствуют в мировом и появляются в отечественном экономическом и информационно-коммуникационном поле.

³ PR-процесс: новый потребитель / Материалы курса Лондонской школы PR. М., 2004. С. 2.

⁴ Иванов А. Философские и психологические аспекты виртуальной и социальной реальности в их взаимосвязи. Автореферат дис. ... канд. философ. наук. М., 2004. С. 8.

⁵ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. С. 237.

⁶ Материалы научных чтений кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ, 26 октября 2007 года / Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. М., 2008.

⁷ Управление общественными отношениями / Под ред. В. Комаровского. М., 2005. С. 331.

⁸ Шилина М. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. Дис. ... канд. филолог. наук. М., 2007.

⁹ Левада-Центр, 2007.

САМЫЕ...



В конце прошлого года фонд «Общественное мнение» провел опрос с целью выяснить, на что россияне тратят свое свободное время. Как и ожидалось, основным способом проведения досуга стал просмотр ТВ-программ, их упомянули 28% респондентов. Вторым же по популярности занятием с результатом в 14% оказалось чтение книг.

Самые популярные книги в 2007 г.

№	Название	Автор	Издательство	Доля от продаж, %
1	Media Sapiens. Повесть о третьем сроке	Минаев С.	Астрель Изд-во ООО	8.98
2	Нефритовые четки	Акунин Б.	Захаров Игорь Валентинович	7.27
3	Ведьма с Портобелло	Козэль П.	София	6.17
4	Media Sapiens-2. Дневник информационного террориста	Минаев С.	Астрель Изд-во ООО	4.87
5	Все не так	Маринина А.	Эксмо	4.75
6	Метро 2033	Глуховский Д.	ИД Популярная литература	4.65
7	Чистовик	Лукьяненко С.	АСТ Издательство	4.34
8	Смерть на брудершафт	Акунин Б.	АСТ Издательство	3.92
9	Рейдер	Астахов П.	Эксмо	3.73
10	От первого до последнего слова	Устинова Т.	Эксмо	3.38

Источник таблиц: Московский Дом Книги

Согласно данным Московского Дома Книги, в 2007 году наибольшей популярностью у покупателей пользовалась книга Сергея Минаева «Media Sapiens. Повесть о третьем сроке» (почти 9% продаж). И хотя мнения о произведении высказывались прямо противоположные, это только добавило масла в огонь читательского интереса. Продолжение «Media Sapiens-2. Дневник информационного террориста» заняло в общегодовом рейтинге 4-ю строчку с результатом 4,9%, что в итоге позволило стать г-ну Минаеву самым покупаемым писателем 2007 года.

Вторую позицию занимает книга Григория Шалвовича Чхартишвили, пишущего под псевдонимом Борис Акунин, «Нефритовые четки». На восьмом расположилась другая, довольно новая книга того же автора, «Смерть на брудершафт», написанная в изобретенном г-н Акуниным жанре «роман-кино». По утверждению писателя, в процессе чтения книги в воображении должна возникнуть кинокартинка, чему в немалой степени способствуют многочисленные иллюстрации на страницах произведения.

Замыкает Топ3 единственный в рейтинге иностранец Пауль Козэль с романом «Ведьма с Портобелло» (6,2%). И хотя на его родине до сих пор не стихают споры о том, достоин ли он носить высокое звание члена Академии бразильской литературы, это не мешает ему последние несколько лет оставаться одним из самых популярных писателей в мире.

Впрочем, сердца россиян все же принадлежат соотечественнице. Согласно данным ВЦИОМ, самой популярной писательницей 2007 года названа Дарья Донцова, заслужившая это звание второй год подряд. Данные же продаж Московского Дома Книги говорит о том, что самыми читаемыми женщинами стали Татьяна Устинова и Александра Маринина. Роман последней «Все не так» занимает пятую строчку рейтинга с результатом 4,7%. Два романа Татьяны Устиновой «От первого до последнего слова» и «Колодец забытых желаний» занимают 10 и 12 места соответственно. Обе писательницы доверяют публикацию своих произведений издательству «Эксмо». Суммарно 38% книг-участников рейтинга, были напечатаны именно этой компанией.

В Топ10 также вошли Дмитрий Глуховский и роман «Метро 2033» (4,7%), Сергей Лукьяненко с книгой «Чистовик» (4,3%) и произведение Павла Астахова «Рейдер» (3,7%).

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- 32 • Формирование
геополитических идей
и их значение для
журналистики**
- 42 • Печатные СМИ
в финских школах**

Формирование геополитических идей и их значение для журналистики

Луна Моралес Хочикетцаль

Важность геополитических проблем требует сегодня от журналистов владения адекватными геополитическими подходами в оценке происходящих событий. В статье представлены наиболее значимые основополагающие геополитические идеи, которые стали базой для концепции «информационного превосходства», части парадигмы в геополитике XXI века.

Ключевые слова: геополитика, СМИ, социальная позиция журналистов, глобализация, политика: мир и регионы.

Геополитика (нем. *Geopolitik* от греч. *geo* и *politike* – искусство управления государством) как наука и основа политической практики в советскую эпоху считалась ложной концепцией.

В наши дни выходит большое количество работ по истории и теории геополитики, однако их авторы нередко осторожны в оценках ее значения и практически ничего не пишут о геополитических подходах СМИ, характере и уровне их влияния на политические решения и участия в формировании массового геополитического сознания.

Между тем развитие процессов политических, экономических, социальных, культурных в глобализирующемся мире настоятельно требует от СМИ и журналистов адекватного геополитического подхода. Журналистское мышление (особенно в широко распространенных качественных изданиях) практически всегда выходит за национальные рамки, отражая, так или иначе (положительно, отрицательно, сбалансировано и т.д.), политические идеи и устремления страны, представленные в деятельности правящих сил и оппозиционных организаций. Национальные интересы все чаще видятся в глобальных связях.

Мировые процессы требуют вмешательства СМИ. Поэтому современной журналистике важно строить свои суждения не на узких представлениях о национальных и классовых

Луна Моралес Хочикетцаль – аспирантка кафедры социологии факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. xochiquetzalluna@yahoo.com

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

интересах, ей нужно постепенно переходить на использование научных представлений о геополитических проблемах и возможных решениях. Конечно, в зависимости от различных социальных позиций, обусловленных «привязанностью» журналистов к той или иной системе взглядов, их геополитическое мышление будет различным.

«Бескрайний» плюрализм в социальной, политической, идеологической жизни, в том числе и СМИ, постепенно в силу действия законов глобализации будет становиться «умеренным» (это декларируется достаточно часто и отчетливо проявляется, например, в ФРГ). Развитие геополитического мышления в журналистике не может не быть связано со знанием различных геополитических концепций как возникших в прошлом, так и создаваемых в наше время.

Геополитика – наука XX века

В начале XX в. к уже существующим наукам добавилась еще одна – геополитика. Что вызвало появление новой науки? Во-первых, империалистические амбиции государств, сконцентрированные не на завоевании новых территорий, а на расширении и укреплении политического влияния. Геополитика «появилась в то время, когда мир как единое целое разделился между основными противоборствующими центрами. Новый раздел мира – это по сути “перелом уже поделенного”, т.е. переход от одного “владельца” к другому, а не от бесхозяйственности к “хозяину”»¹. Во-вторых, подписание Вестфальского договора, «при котором сформировались три принципа: первенство политики, единство идентичности и территории»². В-третьих, географический детерминизм, концепция, признающая объективную взаимосвязь между обществом и географической средой, связь между национальным характером и местом рождения, оценка «внутренней силы» того или иного континента в определении исторического пути каждого народа³.

На рубеже XIX–XX вв. существенно выросли объемы международной торговли, инвестиции

и увеличился миграционный поток. Обострилась борьба за природные ресурсы. «В конце XIX в. раздел мира на сферы влияния породил серьезные геополитические проблемы; борьба за доступ к природным и трудовым ресурсам и контроль над рынками были в конечном счете борьбой за территорию»⁴. Поэтому не удивительно, что исследователи, занимающиеся вопросами геополитики, основное внимание уделяли изучению опубликованных в прессе текстов и политических речей. Газеты стали, по утверждению Р. Челлена (*Staten som Lifform*, 1916 г.) инструментом «объективизации жизни государства». Журналистика, таким образом, участвовала в геополитических «сражениях» вместе с политиками и учеными.

Идеи, концепции, теории

Карл Риттер. О влиянии географической среды на политическое развитие государства известно уже с античных времен, но разработка целостных концепций геополитики началась в Новое время. Особое место занимают работы немецкого географа Карла Риттера (1779–1858 гг.), который впервые попытался объяснить роль географических факторов в жизни человечества. Он считал, что пространство – это «не простоместилище гор, рек, городов, народов, государств и т.д., но целостное образование, имеющее внутренние основания и импульсы развития»⁵.

К. Риттер тщательно сравнивал географические образы каждого континента, чтобы определить собственный ход истории каждого из них и объяснить различия их цивилизаций. Эта идея актуальна для журналистов и сейчас, например при обсуждении отношений «север-юг» на американском континенте. А «срединное» положение Мексики стало предметом серьезного обсуждения в СМИ разных стран и различных направлений.

В своих работах К. Риттер также впервые разделил карту мира на континентальную (сухопутную) и морскую (водную) часть в контексте единого глобального пространства, способствуя тем самым формированию геополитики.

Фридрих Ратцель. Термин «геополитика» ввел в науку ученик немецкого географа и этнографа Фридриха Ратцеля (1844–1904 гг.) Рудольф Челлен почти через 20 лет после выхода в свет работ Ф. Ратцеля, именно Ф. Ратцель, развивая идеи К. Риттера, заложил ее основы⁶.

Знаменитые работы Ф. Ратцеля «Народоведение» (1896 г.) и «Политическая география» (1897 г.) ввели новый «параметр» в описание, понимание и объяснение истории человечества через идею живого взаимоотношения между государством, народом и «тремя великими политико-географическими свойствами»: местоположением, границами и пространством. Он впервые изложил концепцию о том, что государство и пространство являются живыми организмами (*Lebensraum* – живое пространство). Ф. Ратцель предполагал, что государство – это не статический элемент, не постоянное, неизменное образование, а динамическое – «живое» существо. Интересно, что Ратцель отмечает значение таких форм человеческой деятельности, как торговля, мореплавание, распространение культуры, завоевание территорий, войны и т.д. в процессе формирования государств.

Веком позже, когда современные геополитические исследователи заговорят о значении интернета и СМИ для формирования новых, «виртуальных» границ государств⁷, мнение Ратцеля останется актуальным. Его подходы значимы и при обсуждении в СМИ проблем государственных границ, остро вставших перед человечеством на рубеже XX-XXI вв.

Что касается пространства, то, по мнению Ф. Ратцеля, оно не просто природная совокупность, но и в буквальном смысле политическая сила. Пространство, пишет Ратцель, характеризует силу государства и позволяет ему стать великим. Более того, расширение географического горизонта, как правило, должно предшествовать политическому росту (например, история «движения» России на юг и восток в XVIII- XIX вв.).

Ратцель утверждал: каждое человеческое сообщество находится в процессе постоянной борьбы за сохранение своей самостоятельной жизни до тех пор, пока всемирный обмен работает над объединением всех государств в один организм, в котором все страны и народы – всего лишь подчиненные органы⁸. Именно эту концепцию о непрерывной борьбе на общем глобальном пространстве, в которой участвуют живые государства, привнесла геополитика в понимание мира. В этой борьбе у государства есть другие способы расширения своего пространства, а следовательно, политической силы – это идеи, материальные блага и культура. Не только потому, что они существуют в жизни всего человечества, но и потому, что стремятся стать предметом обмена между народами. Более того, в распространении культуры Ратцель увидел средство для осуществления единства человеческого рода, являющегося «нашей целью и задачей, надеждой и желанием»⁹.

Сегодня глобализирующийся мир требует от журналистов борьбы за осуществление такого единства. Это путь к гармоничной совместной жизни на нашей планете. В этом смысле одну из функций СМИ можно назвать «общественной объединяющей». При этом для достижения в обществе согласия важным становится обсуждение проблем равноправного политического и экономического сотрудничества, поиск взаимоприемлемых решений на основе социально-культурного диалога в различных сферах жизни. И вместе с тем, сохранение всего ценного, в особенности культуры, традиции, уклада жизни.

Рудольф Челлен. Более завершённое представление о государстве как форме жизни общества разрабатывал шведский политолог Рудольф Челлен (1864–1922 гг.), который, как принято считать, ввел в науку термин «геополитика». Для Челлена «геополитика есть учение о государстве как о географическом организме или явлении в пространстве: как о земле, территории, области или, что более

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

содержательно, – о территориальной форме власти...»¹⁰.

Р. Челлен считал, что всякая наука о государстве должна персонифицировать государства, поскольку, несмотря на разные обстоятельства, они сохраняют особенные черты на международной арене, и в каждый момент своего существования государства представляют собой сообщества индивидов. Персонификация государства позволяет нам «не просто говорить об Англии, Североамериканских Соединенных Штатах и других государствах как о субъектах, наделенных действенной волей, но и давать им собственные имена, иногда не лишённые карикатурности, например – толстяк “Джон Буль”, тощая дылда “дядя Сэм” и т.д.»¹¹.

Челлен понимал, что в ходе геополитического анализа надо рассматривать ее главный объект, т.е. государство, в динамическом смысле. Эта идея существенно важна и для СМИ, – ибо государства «живут» как части мирового сообщества и важно показать роль каждого в мировых процессах. Государство – это не просто смешение «геополитики», «этнополитики», «экономической политики», «социополитики» и «военной политики». Оно соединяет их в себе в постоянной борьбе «сил и воли». И если журналист мыслит геополитически, он должен увидеть и представить все стороны жизни, использовать в своей аналитической работе широкий подход к мировым процессам.

Исследователи обращают внимание на его любовь к метафорам как средству отражения реальности: Челлен подходит к своему объекту знания не через формулировку модели, а через метафоры, формирующиеся в конкретных случаях. «Это эмпирический подход к тому, как мы, а скорее политики, журналисты или писатели, говорят о государстве и как мы непосредственно описываем его»¹². Интересно, что Челлен большое внимание уделял анализу формирования образа государства в журналистском творчестве и литературе. Исследуя, например, различные газетные заголовки, он рисовал образ государства, каким оно видится

людям: властью и судьей, предпринимателем и родителем, дипломатом и воином. Тут особое значение имеет лингвистический анализ названий разных государств в шведском языке. Следует заметить, что по мере развития геополитики исследователи все чаще указывают на роль СМИ как важного геополитического «фактора» и по содержанию, и по форме (в том числе языковой).

Хэлфорд Джон Маккиндер. Британский географ сэр Хэлфорд Дж. Маккиндер (1861–1947 гг.) предложил знаменитую концепцию «географической оси истории». Эту «ось» позже стали называть областью Хартленда (*Heartland* – «сердце мира», «срединная земля»). Сущность этой концепции заключается в том, что «все важнейшие исторические события, влияющие на судьбы мира, в течение нескольких последних тысячелетий происходят не где попало, а в определенных географических регионах, располагающихся на границе вокруг континентального пространства Евразии»¹³.

Маккиндера интересовал также процесс «сжатия» мира в одном «глобальном»¹⁴ пространстве. «Моя цель, – писал он, – показать историю человечества как часть жизни мирового организма»¹⁵. Объясняя влияние пространства и окружающей среды на историю и, в результате, на международные отношения, Маккиндер считает важным человеческий фактор. Более того, он учитывает силу социальных движений. Для Маккиндера социальные движения – это не только политические и общественные организации, но и всякое человеческое действие, оказывающее влияние на изменения на нашей планете, в том числе на природу. В этом смысле геополитический анализ, по Маккиндеру, требует постоянного отслеживания процессов развития и соотношения сил в мире. Такой род деятельности ограничен для ученых, дипломатов и журналистов. Причем наблюдениями журналистов часто пользуются и ученые, и дипломаты.

Так же, как Риттер сравнивает географические характеристики разных континентов,

Маккиндер сопоставляет их, но в одном непрерывном ряде исторических событий, в результате чего возникает его идея о делении мира на три зоны. Это – «осевое пространство» (*pivot area*), «страны внутреннего или окраинного полумесяца» (*lands of inner or marginal crescent*) и «страны внешнего или островного полумесяца» (*lands of outer or insular crescent*).

Осевым регионом является огромная континентальная часть Евразии, совпадающая с территорией бывшего СССР, кроме зоны вокруг Владивостока. За пределами «осевого региона», по Маккиндеру, находятся страны «внутреннего полумесяца»: Германия, Австрия, Турция, Индия и Китай. «Внешний полумесяц» составляют Британия, Южная Африка, Австралия, Соединенные Штаты, Канада и Япония. «Предложив такую геополитическую структуру мирового пространства, Маккиндер выявил главную закономерность классической геополитики: с географической точки зрения все государства в своей политической стратегии обречены на постоянное маневрирование “вокруг осевого государства, которое всегда является великим”»¹⁶.

Хотя эту характеристику нельзя считать абсолютной, постулат Маккиндера актуален для формирования геополитического мышления журналистов. В каждом регионе мира существует та или иная осевая зона, вокруг которой действуют другие государства и которая сильно влияет на поведение государств и их политику. Журналисты в своей информационной деятельности должны учитывать это.

В последнее время геополитические исследователи называют борьбу за ресурсы самым значительным фактором направления геополитики. В таком случае, согласно идеям Маккиндера, распределение центров сил сосредоточится на контроле стран или зон, имеющих такие ресурсы; или на давлении стран, нуждающихся в этих ресурсах. Вокруг них возникает новое «осевое пространство». Журналисты, зная основные идеи геополитической концепции Маккиндера, получают возможность понять и объяснить происходящие события

в мире, повлиять на использование природных ресурсов в интересах человечества. Путем серьезного, основанного на идеях геополитики обсуждения проблем в материалах СМИ и прогнозирования будущего развития событий они могут сформировать массовое сознание и создать предпосылку для наилучшего разрешения конфликтов, движения к устойчивому развитию.

Видадь де ля Блаш. Свой взгляд на значение пространства предлагал Видадь де ля Блаш (1845–1918 гг.), французский географ, создатель французской геополитической традиции, основоположник «антропологической школы» и создатель знаменитого журнала «Летописи Географии» (1891 г.). Видадь де ля Блаш сделал акцент на роли человека, причем не пассивного, а активного, преобразующего мир. В работе «Картина географии Франции» (1903 г.), он представил новый способ рассмотрения явлений жизни человечества, предложив концепцию взаимосвязи множества факторов – своеобразного потенциала, который способен актуализироваться, стать реальным политическим фактором, но может остаться и нейтральным. Отсюда название его школы – «поссибилизм» (от фр. *possible* – возможный).

Что касается значения «суши и моря», Видадь де ля Блаш выдвинул «идею постепенного преодоления противоречий между континентальными и морскими странами за счет развития сети коммуникаций»¹⁷. Если Маккиндер считал «осевую зону» пространством, вокруг которого ведется борьба и с которым связаны судьбы других стран мира, Видадь де ля Блаш был уверен в «естественном сближении» «суши и моря» благодаря расширению сети коммуникаций.

Таким образом, Видадь де ля Блаш говорил об идее объединения Европы. Идее, которая смогла реализоваться только сейчас. И здесь также важна роль СМИ в формировании массового сознания в поддержку идей европейского единства и взаимодействия европейских государств на благо всех народов. Установление сети коммуникаций, как никогда рань-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ше, становится реальным, и будет все более важным фактором движения к устойчивому развитию.

Карл Хаусхофер. Известный немецкий политолог Карл Хаусхофер (1869–1946 гг.) основатель Института геополитики в Мюнхене (1924 г.), первого журнала о геополитике «Цайтшрифт фюр геополитик» (*Zeitschrift für Geopolitik*) был и советником по внешней политике А. Гитлера после его прихода к власти в 1933 г. Как и у Маккиндера, у Хаусхофера геополитическая концепция основана на представлении о мире как глобальном пространстве.

Геополитические идеи Хаусхофера, которые он предложил в работе «Геополитика сверхидей» (1931 г.), заключаются в перемещении центров сил международных держав на карте мира, которая позволяла бы делить зоны влияния, т.е. «панрегионы», между Германией и такими странами, как Соединенные Штаты Америки и Япония. Хаусхофер утверждал, что для избежания кровопролитных конфликтов мир должен быть разделен на несколько «панрегионов». При этом он не принимал в расчет участие других государств в этом распределении; для него – это единственная и естественная модель мира, которая должна была существовать в связи с запросами Германии на мировое господство.

Как его предшественники и современники, Хаусхофер тоже использовал метафоры при изложении своей геополитической концепции. Одна из самых известных – «политика анаконды», через которую он выражал свое отношение к США. «Соединенные Штаты, преодолев основательный внутренний кризис, первые вычеканили жесткую формулу – “политика анаконды”, и мы ее должны хорошо усвоить, ибо это весьма неприглядная картина: гигантская, способная удушить змея до тех пор обвивает другое существо, пока не переломает ему все кости, не давая своей жертве свободно дышать. Если представить себе оказавшееся перед такой угрозой пространственное тело Старого Света, то становится ясно, каким же

большим и мощным оно должно быть, чтобы “политика анаконды” дала осечку»¹⁸.

Как сопротивляться противнику? Хаусхофер был уверен в том, что эффективный способ борьбы – создание континентального блока, или оси, Берлин – Москва – Токио. «Очень сильный континентальный блок способен парализовать “политику анаконды” в военно-политическом, военно-морском и экономическом отношениях»¹⁹. Осуществление задуманной оси Берлин – Москва – Токио не состоялось. Таким образом, геополитика концептуально переходит от характеристик отношений между государствами к проблемам их взаимозависимости друг от друга и взаимодействия.

Однако, если журналисты захотят найти параллели между идеей «панрегионов» Хаусхофера и концепцией многополярного мира, они должны ясно различать агрессивность первой и демократизм второй. Внешнее сходство обманчиво.

Прошли десятилетия, идеи Хаусхофера стали весьма актуальны для определения отношений между США, Европой и Россией в перспективе установления взаимовыгодных отношений. Причем укрепление внутреннего сотрудничества панрегиона «Европа – Россия» значимо в установлении баланса в современном распределении центров сил, в том числе противостоянии мощи США.

Альфред Мэхэн. Один из самых влиятельных американских геополитических мыслителей адмирал Альфред Мэхэн (1840–1914 гг.) отстаивал точку зрения влияния морской мощи, «морской силы», на развитие истории. Мэхэн понимает ее как «совокупность военного и торгового флота в сочетании с военно-морскими базами. Морские державы обладают очевидным преимуществом над континентальными, наиболее эффективной формой борьбы с которыми является их изоляция от “пространства коммуникаций”»²⁰. Естественный альянс, способный противостоять континентальным державам, Мэхэн видел в военно-политическом союзе США и Великобритании. «Только такой альянс даст океанской цивилизации возмож-

ность навсегда отбросить континентальные государства вглубь суши, лишив их серьезного влияния на мировую историю и политику»²¹. Сегодня эта идея достижения превосходства весьма значима и требует серьезного информационного противодействия. И информационной поддержки восстановления России как морской державы.

Николас Спайкмен. Силовая политическая борьба между сушей и морем в течение многих лет была центром внимания геополитики. Среди авторов, которые ее рассматривали, наиболее развитую концепцию представил голландско-американский геостратег Николас Спайкмен (1893–1943 гг.). Два ключевых тезиса Спайкмена касаются центрального положения в мире государств «евразийского римленда» (*Rimland*) – пояса территорий вдоль побережья Евразии и Северной Атлантики как «внутреннего моря», объединяющего Западную Европу и Северную Америку в единый «атлантический континент». В концепции Спайкмена Римленд играл роль фактора «сдерживающего» Хартленд, т.е. СССР. Этим цели вроде бы служили созданные Соединенными Штатами союзы НАТО в Европе, СЕНТО в Западной и СЕАТО в Восточной Азии»²².

Российская геополитика

Отечественная война 1812 г., Венский конгресс 1815 г., разгром венгерской революции в 1849 г. – XIX в. поставил на повестку дня вопрос, является ли Россия частью Европы, а значит, будет ли она разделять европейскую судьбу? Тогда и произошел раскол в первичных геополитических представлениях между «западниками», или, как их еще называли, европейцами, и «славянофилами», сторонниками самобытного неевропейского развития России²³. Кроме того, конец XIX в. – начало XX в. – это период подъема русской школы географического детерминизма. Ее представители внесли значительный вклад в осмысление геополитического положения и роли России в мире.

Важным представителем этого движения был русский публицист и социолог Николай

Яковлевич Данилевский (1822–1885 гг.). В его труде «Россия и Европа» (1869 г.) географическое положение России впервые рассматривалось как решающий фактор в формировании ее отношений с остальным миром, прежде всего с Западной Европой. Н. Данилевский выдвинул тезис об отчужденности Европы от России, причиной которой он считал различие цивилизаций, и разработал проект «Всеславянской православной федерации», который синтезировал идеи всеправославного единства и панславизма.

Стремление объяснить историю цивилизации географической средой было присуще и Льву Ильичу Мечникову (1838–1888 гг.). Его главная книга «Цивилизация и великие исторические реки» была опубликована в Париже в 1889 г. после его смерти. В этом труде Л. Мечников видел прогресс в «укреплении социальной связи между людьми» в соединении более или менее индивидуализированных сил для достижения общей цели, в развитии принципа ассоциации и кооперации. Причем огромную роль в этом, по его мнению, играли «великие реки».

Крупнейшим мыслителем России начала XX в. был Вениамин Петрович Семенов-Тянь-Шанский (1870–1942 гг.), географ и статистик. Он предпринял попытку рассмотреть пространство России с позиций антропогеографии Ф. Ратцеля, поэтому его относят к первым российским геополитикам классического направления. Анализируя недостатки континентальной российской системы, В. Семенов-Тянь-Шанский указывал на растянутость территории и огромную неравномерность степени ее освоения – хорошо развитому центру противостояла слабо развитая периферия.

В начале 1920 гг. в определенных кругах русских эмигрантов сформировалось евразийское движение, продолжающее свое развитие в современной России. Наиболее яркой фигурой среди евразийцев был Петр Николаевич Савицкий (1895–1968 гг.), историк, экономист, географ и философ. Основной геополитический тезис евразийцев: Россия – исключительная

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

страна, непохожая на Европу и имеющая родство с Азией. Россия – это не Европа и не Азия, а отдельный, своеобразный, целостный, органичный мир. Первопричина самодостаточности России–Евразии кроется в ее географическом положении и особенностях «месторазвития». Концепция «месторазвития» одна из ключевых в евразийстве. Евразийцы фактически отрицают какую-либо возможность и перспективу для Германии стать синтезирующим центром континента Евразия.

Евразийская концепция до сегодняшних дней часто и бурно обсуждается в СМИ. У нее есть сторонники и противники, прозападные и антизападные, есть и те, кто выступает за баланс между Востоком и Западом, используя преимущество географического положения России, расположенной между двумя континентами. Какой путь представляется наиболее перспективным для развития страны и улучшения уровня жизни ее населения? Этот вопрос – предмет непростых раздумий российских журналистов.

Последствие первых геополитических концепций

Остаются ли актуальными сегодня геополитические идеи конца XIX в. – середины XX в.? В современной западной научной литературе идеи и концепции Ратцеля, Челлена, Маккиндера, Видаль де ля Блаша, Хаусхофера, Мэхена и Спайкмена часто цитируются в статьях, анализирующих конфликты, внешнюю политику государств и международные отношения, то же касается идей российских геополитиков прошлого. Нередко современные авторы указывают на роль первых геополитических мыслителей не только в науке, но и в развитии международной истории, во влиянии на настоящее положение мира в политической, экономической, социальной, экологической и культурной жизни. Вместе с тем, определе-

ние международной политики ряда государств базируется на тех или иных геополитических идеях, в том числе прошлого, во имя обеспечения безопасности и упрочения своего положения в мире. На геополитических идеях основывается формирование политических и экономических регионов в мире. Стремление США сохранить свою гегемонию тоже основано на принятых ими геополитических концепциях. Все это, по нашему мнению, показатель актуальности этих идей. Другой вопрос, в каких формах они существуют в наше время – сохранились ли они неизменными или, напротив, претерпели трансформацию.

Что касается России, то в научной литературе и СМИ геополитические концепции того периода, который рассматривается в этой статье, обсуждаются гораздо меньше. Причины следует искать, во-первых, в пренебрежении геополитикой на основе оценок советских идеологов, которые определяли ее как «буржуазную концепцию» и игнорировали любую научную работу в стране в этой области, хотя сам СССР был весьма геополитичен и «в советский период сохранилась мессианская, консервативная и идеалистическая сущность внешней политики страны, но на совершенно иной идеологической основе»²⁴. Во-вторых, национальные интересы и интересы безопасности требовали развития собственных геополитических идей, в основе которых лежала необходимость уйти от империалистических амбиций, упрочения внутривнутриполитической системы, политического и экономического положения в мире на основе идей многополярности, устойчивого развития, равноправного сотрудничества всех стран мира.

Установление нового международного порядка требует от российской геополитической школы, политиков и журналистов знания геополитических идей прошлого, чтобы оценить события, происходящие в наше время.

- ¹ Нартов В. Н., Нартов Н. А. Геополитика. М., 2007. С. 6.
- ² Retaille Denis. Geopolitics in History // From Geopolitics to Global Politics. London, 2001. P. 36.
- ³ См.: Риттер К. О пространственных отношениях земного шара и их влиянии на ход исторического развития человечества // Политические исследования. 2005. № 2. С. 103–105.
- ⁴ Бусыгина И. М. Судьба географических знаний в политической науке и образовании // Политические исследования. 2003. № 1. С. 151.
- ⁵ Замятин Д. Н. Предисловие к ст.: К. Риттер. О пространственных отношениях земного шара и их влиянии на ход исторического развития человечества // Политические исследования. 2005. № 2. С. 102.
- ⁶ Вопрос о том, кто является основателем геополитики, до сих пор вызывает спор между учеными. По мнению некоторых, Ф. Ратцель основал геополитическую географию, а геополитику – Р. Челлен. Однако работы Ф. Ратцеля имели такое значение для новой науки, что, наверное, его можно считать основоположником геополитики.
- ⁷ В современной геополитике практически все российские и зарубежные исследователи говорят о роли развития технологии и распространения информации: «Новая информационная парадигма геополитики означает, что в XXI веке судьба пространственных отношений между государствами будет определяться в первую очередь информационным превосходством в виртуальном пространстве» (Василенко И. А. Геополитика современного мира. М., 2006). «Влияние СМИ не только на обычных граждан, но и на политиков и даже на специалистов настолько огромное, что в настоящее время социальной картиной географического пространства (т.е. массовым и групповым сознанием мирового порядка мира) заменяет «объективное» географическое пространство», (Kolossoff Vladimir. «High» and «Low» Geopolitics: Images of Foreign Countries in the Eyes of Russian Citizens // Geopolitics. 2003. № 1. P. 123).
- ⁸ Ibid. P. 18-19.
- ⁹ Ратцель Ф. Народоведение / Исаев Б. А. Геополитика: классические школы геополитики, современная российская политика: Хрестоматия. СПб, 2007. С. 15.
- ¹⁰ Челлен Р. О политической науке, ее соотношении с другими отраслями знания и об изучении пространства // Политические исследования. 2005. № 2. С. 124.
- ¹¹ Там же. С. 116.
- ¹² Tunander O. Swedish-German geopolitics for a new century Rudolf's Kjell n «The State as a Living Organism» // Review of International Studies. 2001. № 27. P. 454.
- ¹³ Зюганов Г. Геополитика в эпоху глобализации // Наш современник. 2002. № 10. С. 211.
- ¹⁴ Маккиндер не употреблял слова «глобализация», «глобальный» в своей статье «Географическая ось истории», однако для полноты характеристики его позиции их можно и, на наш взгляд, даже нужно употреблять, чтобы лучше обозначить существо проблемы.
- ¹⁵ Там же. С. 422.
- ¹⁶ Зюганов Г. Указ. соч. С. 212.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- ¹⁷ Василенко И. А. Геополитика современного мира. М., 2006. С. 91.
- ¹⁸ Хаусхофер К. О геополитике. Работы разных лет / Буренко В. И., Королев А. А. Геополитика: классика и современность: Хрестоматия. М., 2006. С. 78.
- ¹⁹ Там же. С. 80.
- ²⁰ Миньяр-Белоручев К. В. Мировая геополитика. М., 2006. С. 8-9.
- ²¹ Зюганов Г. Указ. соч. С. 211.
- ²² Косолапов Н. А. О месте геополитики в эпоху глобализации // Восток. Афро-азиатские общества: История и современность. 2003. № 4. С. 133.
- ²³ Ашенкамф. Н. Н., Погорельская С. В. Современная геополитика. М., 2005. С. 38.
- ²⁴ Сирота Н. М. Геополитика. СПб, 2006. С. 121.

Печатные СМИ в финских школах

Марина Галкина

Статья посвящена роли печатных СМИ в финской школе. В работе уделяется внимание методам внедрения ежедневных газет в школьную программу, изданию специальных пособий для учителей и стратегии редакций по формированию читательской аудитории.

Ключевые слова: СМИ Финляндии, газета в школе, Ассоциация финской прессы.

Финляндия – страна высоких информационных технологий, где уже давно общаются на «ты» с интернетом. В 2007 г. каждый четвертый из пяти жителей Финляндии в возрасте от 15 до 74 лет, т.е. 79% населения, или свыше 3 млн человек, пользовался мировой Сетью¹. Причем интернет-услуги вышли за рамки информационного поиска и электронной почты. Через интернет финны делают покупки и пользуются дистанционным банковским обслуживанием (81%). Кроме того, 60% интернет-пользователей читают в Сети периодические издания.

Массовое распространение интернета не вытеснило традиционную газету из современной жизни финнов. Финляндию по-прежнему можно назвать «газетной» страной. По уровню потребления газет – 514,7 экз. на 1000 человек (по данным 2007 г.)² – Финляндия занимает третье место после Японии и Норвегии. Высокий уровень распространения печатных СМИ объясняется не только семейными традициями чтения ежедневных газет. Повышению популярности прессы способствует программа «Газета в школе», с помощью которой учащиеся практически всех школ страны на уроках учатся получать знания о современном мире и применять их на практике.

Молодежная аудитория финской прессы

По результатам национального социологического исследования³, опубликованного

Марина Галкина – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. marina.galkina@mail.ru

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

в марте 2007 г., в течение 12 лет уровень чтения прессы практически не изменился. Более 80% жителей страны в возрасте 12–69 лет ежедневно читают газеты. В среднем гражданин Финляндии читает три ежедневные газеты и два ежемесячных издания.

Главной целевой аудиторией прессы являются семейные пары в возрасте от 24 до 44 лет. Согласно исследованию, семьи с детьми в среднем читают на одну газету больше, чем другие категории читателей. Они выписывают не только ежедневные и ежемесячные издания, но и различные приложения о доме и его благоустройстве. Бездетные читатели уделяют большее внимание газетам и журналам, посвященным досугу и путешествиям.

В 2007 г. в Финляндии издавалось 199 газет общим тиражом 3 147 389 экземпляров, в том числе 32 газеты представляли собой семидневные периодические издания. Самыми популярными газетами стали «Хельсингин Саномат» (*Helsingin Sanomat* – 1046 тыс.), «Илта-Саномат» (*Iltta-Sanomat* – 905 тыс.), «Кауппалехти» (*Kauppalhti* – 219 тыс.), «Калева» (*Kaleva* – 204 тыс.), «ИС Вейккааяя» (*IS Veikkaaja* – 185 тыс.) и «Кескисуомалайнен» (*Keskisuomalainen* – 183 тыс.). Кроме того, появились новые газеты, которые сразу завоевали популярность аудитории, – приложения к региональной газете «Аамулеhti» (*Aamulehti*) – «Асиат» (*Asiat*) и «Ихмисет» (*Ihmiset*), приложение к «Илталехти» (*Iltalehti*) – «Илона» (*Ilona*), приложение к «Илта-Саномат» – «ТВ-лехти» (*TV-lehti*).

В отличие от сверстников в других странах, финская молодежь регулярно читает периодические издания. То, что газеты стали неотъемлемой частью ежедневной жизни тинэйджеров, отмечает исследователь молодежной аудитории СМИ Йаана Хуанен⁴. Культура чтения прессы закладывается не только дома, но и в школах, где периодические издания уже давно превратились в элемент обучения. 96% финских подростков читают газеты, из них 59% обращаются к прессе несколько раз в неделю⁵. Причем уровень чтения среди мальчи-

ков и девочек примерно одинаков. Регулярность и длительность чтения увеличиваются с возрастом читателя. Если в возрасте от 13 до 15 лет – 9 из 10 подростков просматривают периодические издания, то в возрасте от 17 до 19 газеты читают все.

Знакомство с ежедневной прессой расширяет кругозор и помогает усвоению школьных дисциплин, поэтому читающие подростки получают на уроках более высокие оценки и лучше справляются с решением проблем в жизни. К такому выводу пришли специалисты департамента школьных исследований университета города Ювяскюля – профессор Пирья Линнакюля и доктор философии Антеро Малин, которые попытались разобраться «Способствует ли чтение газет обучению?»⁶. Кроме того, исследователи определили, что дети, отслеживающие новости в прессе, нацелены на получение высшего образования. Тинэйджеры, не читающие прессу, не могут похвастаться хорошей успеваемостью и попадают в категорию проблемных детей. Впрочем, так называемая молодежная группа риска в Финляндии незначительна. Лишь 15% подростков просматривают газеты раз в месяц или реже, и только 2% не читают никогда⁷.

Практика привлечения подростковой аудитории

Популярность прессы среди молодежи – результат грамотной редакционной политики продвижения газеты на рынке. Наиболее эффективным способом привлечения молодых людей к чтению периодических изданий стало участие газет в учебном процессе.

«Газета не может быть частью учебного процесса, если ежедневно в нем не участвует», – писала в 1997 г. в своем исследовании о роли газеты в школе Мари Ханкала⁸. Она сделала вывод, что редакциям следует выработать более эффективную стратегию продаж в учебных заведениях и продавать газеты со значительной скидкой (вплоть до 50%).

Наладить распространение прессы в финских школах важно потому, что печатные СМИ

стали частью школьной программы. Пресса помогает ученикам осмысливать знания и переносить их за пределы школы в жизнь. СМИ играют немалую роль в общественной адаптации ребенка. Чтение газет, где приводится информация о том, что происходит в родном регионе, городе, районе, делает подростка социально активным. Различные статьи на экономические, политические, культурные темы служат дополнительным источником сведений для учебных дисциплин. В финских школах говорят, что полчаса чтения газеты – это еще один добавочный урок.

Газеты находятся в свободном доступе в школьных библиотеках, местах проведения досуга (спортивных секциях, клубах). В редакции региональной/городской газеты школы могут получить бесплатные номера газет.

Редакции используют самые разнообразные методы работы со школами. Крупные издания распространяют стратегию по привлечению молодых читателей, которую воплощает в жизнь специальный сотрудник – координатор по связям со школами. Координация работы со школами включает в себя обеспечение газетами учебных заведений, помощь в издании специализированных пособий для учителей по применению газеты в учебном процессе, участие в организации национальной недели газеты в школах, разработку прочих мероприятий, способствующих повышению интереса к прессе среди подростков. Так, координатор по связям со школами одной из ведущих ежедневных газет в Финляндии «Турун Саномат» (*Turun Sanomat*) Силья Хурскайнен лично посещает школы, где рассказывает о том, как делается газета⁹.

«Турун Саномат»¹⁰ работает со школами уже почти 10 лет. История общения с учебными заведениями опубликована на сайте издания. Общественная работа завязалась в 1999 г. Теперь ежегодно организуются десятки различных образовательных проектов, мероприятий и соревнований. Например, в начале 2007 г. учителя по общественнознанию принимали участие в турнире по хоккею.

Весной 2007 г. студентов-практикантов педагогического отделения университета Турку пригласили в типографию «Турун Саномат». В марте 2007 г. отдел по связям со школами «Турун Саномат» делился опытом на Вашингтонской конференции молодых читателей, а в мае 2007 г. с участием сотрудников «Турун Саномат» прошла конференция в Ваасе, посвященная развитию северных СМИ. В том же месяце редакция провела День открытых дверей в типографии издания, а в июне отдел по связям со школами устроил в детском лагере мастерскую газеты. Ребята не только учились писать статьи и делать газету, но также создали блог в интернете.

Подготовка педагогов к использованию газеты в процессе обучения – отдельное направление работы для сотрудников газет. Региональные издания отмечают учителей года по работе с прессой в школах. Так, учителем года в 2007 г. в регионе Саво был признан учитель небольшой школы Тауно Херранен¹¹, который считает, что «газета – учебник времени». Хотя Т. Херранен преподает английский язык, он заботится, чтобы вся школа была в курсе мировых событий, и каждое утро раздает ученикам свежие газеты.

Ассоциация финской прессы при содействии редакций выпускает практические руководства для педагогов, из которых специалисты в школах узнают в том числе и о работе редакций. Очень часто редакции периодических изданий отправляют пособия для учителей в школы бесплатно. Необходимую периодику педагоги могут заказать из редакции сами. Практические руководства для учителей служат важным подспорьем для педагогов и помогают применять газету в преподавании той или иной дисциплины. В Финляндии ежегодно издается почти 200 пособий и газет, которые дают учителям советы, как использовать прессу в учебном процессе.

Одно из пособий 2007 г. (автор – лектор математики Йюхани Хухтамьяки¹²) сообщает, что информационные издания находят применение даже в преподавании точных наук: страницы,

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

посвященные спорту или бесплатным объявлениям, могут в числе прочего пригодиться для изучения простых арифметических действий, а не только для развития навыков чтения.

В 2007 г. вышло 52-страничное пособие под названием «В газете прочитали, что...». Это издание предназначено для мастеров – преподавателей профессиональных технических училищ и их учеников. Книга демонстрирует, каким образом чтение прессы помогает постичь азы профессии.

Привычка к чтению газет воспитывается с младших классов школы. «Вкус жизни в классе: разнообразные задания из газет для начальной школы» – так называется пособие для воспитателей самой юной аудитории читателей. Основная задача брошюры – помочь учителям ознакомить учеников с периодическими изданиями: как собирать материал для статей, как распределять тексты по темам, как анализировать публикации. Разбор каждой проблемы подкреплен домашними заданиями для малышей. Автор идеи 32-страничной брошюры, вышедшей в 2005 г., – Пиа Бойе. Для начальных классов предназначена также небольшая книжка Леены Тани 1992 г. «Объявление в газете», посвященная рекламе в прессе.

Пособие «Это правда?» (для начальных классов) поможет ознакомиться с прессой при помощи фотографий¹³. «Введение в статью» содержит задания по изучению печатных изданий для начальных классов, которые подойдут для исследования местной, региональной и национальной прессы, а также вспомогательные материалы для учителей и общее руководство¹⁴. «Новость под прицелом – в газете, электронной версии издания и мобильном телефоне» – 20-страничный таблоид рассчитан на преподавателей старших классов, лицеев и профессиональных училищ. Это дайджест популярных англоязычных ежедневных изданий, которые выходят и в Финляндии. Пособие учит подростков различать информацию в разных новостных источниках и рассказывает о глобализации в мире новостей¹⁵.

Интересное пособие «По следам правильной новости» было выпущено в 2005 г. в изда-

тельстве «Аамулехти»¹⁶. Знакомство с газетами строится на обсуждении несчастных случаев. Трагические новости – взрыв в одном из супермаркетов страны в 2002 г., последствия цунами в Индийском океане в 2004 г. и прочие чрезвычайные ситуации рассматриваются с помощью разных жанров под разным углом. По замыслу авторов, школьники задумываются о глобальном значении новости, учатся делать выводы и давать собственные определения.

Каждый год учителя практически всех финских учебных заведений подбирают вместе с журналистами тематические статьи к неделе газеты в финской школе. Традиционно неделя прессы в финских школах проходит в феврале. Впрочем, тематические дни разрешено проводить в любое время года. В 2007 г. неделя прессы прошла с 12 по 16 февраля. В эти дни в общей сложности 1,3 млн экземпляров различных ежедневных газет были разосланы бесплатно в средние учебные заведения – школы, лицеи, училища. Например, в школы региона Пирканмаа было отправлено 64 тыс. экземпляров «Аамулехти»¹⁷ – центрального издания региона и второй газеты страны.

В рамках недели прессы в школы поступили тысячи методических пособий для учителей по применению газеты на уроках. В это время в свободном доступе для учащихся были также и электронные версии изданий. В течение недели в газетах по заданию школ публиковались различные материалы, с помощью которых ученики выполняли домашние задания. Кроме того, школьники посещали редакции и знакомились с процессом производства газеты.

В 2007 г. неделя прессы в школе была посвящена 450-летию со дня смерти родоначальника финской литературы Михаэля Агриколы. Ассоциация финской прессы при поддержке Министерства образования во всех школах страны объявила конкурс по технике газеты, приуроченный памяти Агриколы¹⁸. Соревнование проходило в два этапа по двум возрастным группам – младшие и старшие классы. Сначала определяли победителя среди школ в регионах, победители из числа региональ-

ных школ становились претендентами на национальный приз. Таким образом, на уровне регионов были отобраны более 30 школ, представивших лучшие макеты газет. Из их числа, в начале 2007-2008 учебного года, был выделен национальный призер. Лучшими в двух возрастных категориях стали 8-й класс одной из школ в Нокии и 6-й класс из Иматры. Победителям подарили 3 000 евро в фонд школьных путешествий. Между тем, все участвовавшие в конкурсе газеты продемонстрировали, что учащиеся прекрасно ознакомились с историей XVI века и укладом жизни того времени. В газетах можно было найти и тест на применение гусиного пера, и импровизированное интервью с Мартином Лютером.

В 2007 г. Ассоциация финской прессы впервые наградила лучших авторов по общественной тематике из числа учащихся. В конкурсе участвовали более 3 500 человек.

В статье журналистки Виви Виханто «Газета пришла в школу» (март 2007 г.)¹⁹ ученики и учителя делятся мнением о том, зачем нужна газета в школе. По мнению лектора старших классов по родному языку и литературе Йоханы Брунилы из Луостаривуори, неделя газеты в финской школе направлена на то, чтобы под руководством преподавателей учащиеся ознакомились с содержанием прессы и поняли, как строится новость.

«Наша школа выписывает “Турун Саномат”, “Хельсингин Саномат” и “Илта-Саномат”. На уроках мы учимся определять разницу между этими газетами. Также к нам в гости приходят журналисты поговорить о структуре газеты», – поделилась Й. Брунила. Сама педагог использует прессу в процессе обучения еженедельно. В газетах ученики находят примеры по темам о частях речи или падежных формах. По словам Й. Брунилы, газеты в школе используются в печатном виде – в электронной версии пока нет смысла. Возможно, использование этого ресурса еще впереди.

Ученики каждый год с интересом ждут проведения недели газеты в школе. Школьников привлекают не только познавательные заметки

в периодических изданиях, напечатанные специально для тематической недели, но и встречи с журналистами.

Молодежный акцент изданий

Чтобы привлечь молодых читателей, редакции национальных и региональных газет Финляндии пересматривают концепции изданий в соответствии с требованиями юных читателей. Национальная газета «Хельсингин Саномат» придерживается мнения, что для привлечения молодежной аудитории следует писать лаконичные тексты и иллюстрировать материалы большим количеством фотографий. При современном ритме жизни у подростков просто нет времени читать газету «от корки до корки» и вчитываться в длинные статьи с неброскими заголовками. Интерес для аудитории в печатном издании представляет информация, стоящая за уже известной новостью (которую распространили по более быстрым каналам передачи информации – телевидению, интернету, радио), – подробности и объяснения, почему произошло то или иное событие²⁰. Следует отметить, что популяризации прессы среди молодежи способствует и развлекательное приложение к «Хельсингин Саномат» – «Нют» (*Nyt*).

Журналист ежедневной региональной газеты «Аамулеhti» Матти Посио²¹ признается, что самая активная аудитория – люди взрослые, которые работают, участвуют в избирательном процессе. Им интересны местные и национальные события, внешняя и внутренняя политика, экономика и культура. Чтобы к чтению в будущем приобщилось и нынешнее подрастающее поколение, газеты должны заинтересовать подростков уже сегодня.

Новые приложения к газете «Аамулеhti» – «Асиат» и «Ихмисет» – лишь расширяют поле работы издания. Это в первую очередь серьезные материалы о политике, а также развлекательные статьи, которые легко и интересно читаются. Возможно, рассказы о людях и отдадут некоторой «желтизной», но, как говорит М. Посио, таким образом легче преподнести

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

массовой аудитории серьезные темы. Этот подход привлекает и молодежь.

По пятницам к ежедневной газете «Аамулеhti» выходит приложение «Вало» (*Valo*) – таблоид, который рассказывает о событиях в культурной жизни города. Кроме того, существует приложение «Моро» (*Moro*) – газета исключительно о жизни города Тампере и его окрестностей. Во время проведения недели прессы в школе интересы молодежной аудитории выходят на первый план. Так, в 2007 г. газета «Аамулеhti» выпустила отдельное молодежное приложение «Лейа» (*Leija*), где разместила различные материалы, касающиеся выбора профессии. Приложения выходят в формате А3, поэтому их удобнее брать с собой в дорогу, нежели саму газету формата бродшит. Возможно, подобная ориентация на современные тенденции на рынке прессы и на аудиторию делает «Аамулеhti» едва ли не единственной газетой, у которой медленно, но верно повышается тираж.

Быть ближе к молодежи стараются и местные издания – газеты небольших провинциальных городов. Хотя в газете города Ваммала – «Тюрвяян Саномат» (*Turvaan Sanomat*) нет никаких специальных страниц для подрост-

ков, молодежь читает местное издание. Газета предлагает читателям посредством *sms*-сообщений высказывать свое мнение по поводу публикаций, тех или иных событий и сообщать свои новости. Лучшие *sms* попадают на страницы газеты. По словам редактора издания Тони Вильялмаа²², молодых людей привлекает та же самая тематика, что и взрослую аудиторию, только они требуют более ясных очертаний и резкой критики. Если заголовок не демонстрирует суть материала с первого взгляда, то подросток едва ли будет читать такую статью. В «Тюрвяян Саномат» представлены разные тексты о музыкальных группах, которые приезжают в Ваммалу, о ТВ и кино, материалы о спорте, которые читает молодежь.

Таким образом, печатные СМИ занимают прочные позиции в медиасистеме Финляндии во многом за счет поддержания интереса молодежной аудитории к газете. Финские ежедневные газеты стремятся в полном объеме удовлетворить информационные потребности подростков. Политика популяризации прессы среди школьников дает право с уверенностью говорить, что финские газеты никогда не останутся без читателей.

* * *

¹ <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=11&CountryID=51>

² www.sanomalehdet.fi

³ www.sanomalehdet.fi

⁴ Hujanen J. From Consuming Printed News to Making Online Journalism? Young Finns' Newspaper Reading at the Millennium. *Nordic Review*. 2001. P. 61–69.

⁵ www.sanomalehdet.fi

⁶ Linnakyla P. ja Malin A. Tukeeko sanomalehtien lukeminen oppimista? Koulutuksen tutkimuslaitos, Jyväskylän yliopisto. 2006.

http://www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/5/137/tukeeko_sanomaleht_lukeminen_oppim.pdf

⁷ Linnakyla P. ja Malin A. Tukeeko sanomalehtien lukeminen oppimista? Koulutuksen tutkimuslaitos, Jyväskylän yliopisto. 2006.

http://www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/5/137/tukeeko_sanomaleht_lukeminen_oppim.pdf

МЕДИА альманах

- ⁸ <http://www.sanomalehdet.fi/suomenlehdisto/029803.html>
- ⁹ Интервью автора с координатором по связи со школами газеты «Турун Саномат» Сильей Хурскайнен, 03.09.2007 г.
- ¹⁰ www.turunsanomat.fi
- ¹¹ www.savonsanomat.fi
- ¹² Краткое описание пособий размещено на сайте: www.sanomalehdet.fi
- ¹³ Raatikainen R., Gröndahl J. ja Uotila J. Totta kai? 2002.
- ¹⁴ Pehkonen K., Timonen S. Tullaan juttuun – sanomalehtiteht vi alakouluille. 2006.
- ¹⁵ Tähtäimessä uutinen – sanomalehdet, sanomalehti verkossa, lehti uutinen matkapuhelimella. 2006.
- ¹⁶ Frojd A, Saarenmaa A. Oikean uutisen jäljillä. Medialukutaidon työkirja opettajille. Aamulehti. 2005.
- ¹⁷ <http://www.aamulehti.fi/alopetus/lehdet/uusi/index.shtml?sanomalehtiviikko.shtml>
- ¹⁸ www.sanomalehdet.fi
- ¹⁹ <http://www.tutka.org/artikkeli?id=606>
- ²⁰ Интервью автора с журналистом газеты «Хельсингин Саномат» Лео Пугиним, 21.04.2006.
- ²¹ Интервью автора с журналистом газеты «Аамулеhti» Матти Посио, 12.04.2006.
- ²² Интервью автора с редактором газеты «Тюрвяян Саномат» Тони Вильялмаа, 28.04.2006.

МЕДИАТЕКСТЫ

**50 • «Второй суд»
над Абрамом Терцем**

«Второй суд» над Абрамом Терцем

«Прогулки с Пушкиным» в оценках представителей русской эмиграции

Татьяна Ратькина

В статье речь идет о полемике среди представителей русской эмиграции, вызванной публикацией эссе литературоведа, писателя и критика А.Д. Снявского «Прогулки с Пушкиным» (опубликовано под псевдонимом Абрам Терц). Дан обзор рецензий Р. Гуля, С. Жабы, Н. Рубинштейн и А. Солженицына.

Ключевые слова: Снявский, Терц, эмиграция, полемика, Пушкин.

В биографии Андрея Донатовича Снявского (1925–1997 гг.), на первый взгляд, не было ничего необычного – во всяком случае, до 1966 г. Во время Великой Отечественной войны служил радиомехаником, позже учился на филфаке МГУ, работал в ИМЛИ, преподавал в Школе-студии МХАТ. С 1948 г. А. Д. Снявский печатается как критик в «Литературной газете», «Новом мире» и «Вопросах литературы»; издает книги о Пикассо и поэзии революционных лет. А в 1956 г. на свет появился Абрам Терц. Под этим псевдонимом на Западе были опубликованы произведения А.Д. Снявского «Суд идет» (1959 г.), «Фантастические повести» (1961 г.), «Любимов» (1963 г.), «Мысли врасплох» (1966 г.).

10 лет критик А. Д. Снявский жил рядом с писателем Абрамом Терцем. Один анализировал литературный процесс, другой его создавал. Так, наверное, могло продолжаться еще долго, если бы ситуацию волевым решением не изменила советская власть. 8 сентября 1965 г. Снявский был арестован, в феврале 1966 г. осужден за антисоветскую пропаганду и агитацию и приговорен к семи годам лишения свободы. В Дубровлаге, где Снявский отбывал срок, он продолжил занятия литературой и сделал героями своих новых книг Пушкина и Гоголя. Ипостаси критика, литературоведа и писателя соединились¹. В письмах Снявского из заключения его жена Мария Розанова стала получать первые

Татьяна Ратькина – аспирантка кафедры литературно-художественной критики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. ratt@rbcmail.ru

страницы будущих шедевров жанра «фантастического литературоведения» – «Прогулок с Пушкиным» и «В тени Гоголя».

Синявский был отпущен из лагеря в июне 1971 г. – за 14 месяцев до окончания срока заключения. А два года спустя с женой и сыном эмигрировал во Францию. Для Абрама Терца, казалось бы, открывались широкие возможности. В 1975 г. в Лондоне были опубликованы «Прогулки с Пушкиным». Но парадоксальным образом эти размышления, родившиеся за колючей проволокой, оказались слишком свободными для свободной эмигрантской прессы.

На посвященной 80-летию писателя международной конференции «Андрей Синявский – Абрам Терц: облик, образ, маска» профессор Сорбонны Мишель Окутюрье вспоминал: «Синявский боялся, что его книгу плохо примут в эмигрантской критике. Эти опасения мне показались преувеличенными; я расценил их как простое авторское беспокойство о судьбе своего труда»². К сожалению, «авторское беспокойство» было не напрасным и не преувеличенным. Впоследствии сам Окутюрье на конгрессе славистов в Лос-Анджелесе назвал бурю негодования, которую вызвали «Прогулки» в эмигрантской среде, «вторым судом над Абрамом Терцем».

О Пушкине и «литературном хамстве»

Пожалуй, наиболее известный эмигрантский отзыв о «крамольной» книге – статья Романа Гуля «Прогулки хама с Пушкиным». О ее тоне и пафосе можно судить уже по названию. Хотя в самом начале своего отзыва автор спешит успокоить слишком щепетильных читателей заверением, что слово «хам» он употребляет не в ругательном, а исключительно в библейском смысле: «как цинизм человека и надругательство над тем, что в человеческом обществе надругательству не подлежит»³, справиться с эмоциями ему не всегда удается. Терц (или Синявский – различия между ними критик не делает) для Р. Гуля «охлажденный пошляк», «полублатной профессор», «покорный раб Дубровлага», «советский хамо-хули-

ган»⁴. Р. Гуль обвиняет его в тяге к «духовно-интеллектуальному разрушительству» и, исходя из этого, объявляет продолжателем традиций В. В. Маяковского и Д. И. Писарева. Впрочем, последний «был человеком общества, а не хулиганом», позволял себе «резвость пера, но не хамство же!»

В своем крамольном сочинении, пишет Р. Гуль, Терц «охаивает огулом всю русскую литературу XIX века», глумится над трагической смертью поэта, параллельно подавая читателю вместо образа Пушкина «свой собственный портрет». Зачем? Чтобы сделать себе литературное имя: «Держась за Пушкина, и Терц не хочет оказаться забытым»⁵. Ну и еще, чтобы угодить «хозяевам» – то есть советской власти. Ведь «у большинства людей бытие определяет сознание». Вот и Синявский, проведя в лагерях несколько лет, «восхитился тонкостью понимания искусства товарищем Ждановым»⁶ и принялся выполнять поставленную властью еще в 1920 гг. задачу – скидывать Пушкина с корабля современности.

«Мне неприятно было писать об этой грязной, хулигански-хамской и, в сущности своей, ничтожной книжке»⁷, – признается Роман Гуль в конце статьи. Впрочем, о «ничтожных» «Прогулках с Пушкиным» он практически ничего и не написал. В своем сравнительно небольшом отзыве Р. Гуль умудрился процитировать Герцена, Мережковского, Ветхий Завет, Писарева, Брюсова, Цветаеву, Ахматову, Блока, Тютчеву, Жданова. Для злосчастного сочинения Абрама Терца в статье просто не осталось места. Да оно и не заслуживает особого внимания, т.к. «Терц не сказал ровно ничего нового или оригинального»⁸. И не мог сказать, по мнению Романа Гуля: ведь «о творчестве Пушкина существует грандиозная литература, и в ней множество чудесных работ»⁹. «В этой, на мой взгляд, именно хамской книге примечательно не то, что о Пушкине написал Абрам Терц, а как он пишет о Пушкине»¹⁰, – излагает далее свою позицию рецензент и, не вдаваясь в анализ содержания, пугает читателей «непочтительными» цитатами.

В книге, действительно, немало хлестких, неакадемических слов и выражений, которые в произведении о Пушкине могут показаться неуместными, – особенно если их вырвать из контекста и снабдить соответствующим комментарием. К такому приему, сознательно или бессознательно, прибегало большинство «обвинителей» Терца. Забывая о том, что «Прогулки с Пушкиным» – целостное произведение, живущее по своим законам, рецензенты разрубали фразы и абзацы на части и составляли из «обрубков» причудливые композиции, подтверждая таким образом самые невероятные концепции и приводя в шок незнакомого с книгой читателя. «Почтенный профессор Глеб Струве прямо заявил в своей статье, что, хотя он “Прогулки” не читал, но приведенные в разных трудах цитаты столь чудовищны, что он тоже не может молчать»¹¹, – вспоминает Мария Розанова. «Самая дурная услуга, оказанная “Прогулкам”, – отмечает литературный критик И. Роднянская, – это печатание их в отрывках. Самая уничтожающая их критика – это простое цитирование в определенном порядке и подборе, способное сбегаться в поистине жуткий образ автора»¹².

О Пушкине и иудином поцелуе

В статье «Терцизированный Пушкин» Сергей Жаба, не удовольствовавшись ставшим общим местом в полемике вокруг «Прогулок» сравнением Абрама Терца с Геростратом, уподобил непочтительного сочинителя Иуде. Отказавшись от принятого по отношению к Пушкину патетически-возвышенного тона, Терц, по мнению критика, совершил святотатство. О Пушкине нужно писать как Блок («Тайную свободу / Пели мы во след тебе!»), как Тютчев («Тебя, как первую любовь...»). Эти строки С. Жаба (как многие до и после него) противопоставляет терцевской «отвратительной игре словами». Разве может любить Пушкина автор, заявивший, что поэт вбежал в большую поэзию «на тонких эротических ножках», притом, что Пушкин «вошел в русскую поэзию царственным отроком»¹³? Для рецензента, не свобод-

ного от фетишизации слова, очевидно, что не может. И он объявляет терцевское признание в любви лицемерием, иудиным «Радуйся, учитель!», обвиняет автора в «покушении на духовное убийство Пушкина» и далее по списку: в «презрительной иронии», мелочных придириках, «писаревском нечувствии и умничаньи», глумлении над гибелью Пушкина. И конечно, в том, что Терц (да и Синявский) – сторонник советской концепции искусства. Чтобы доказать последнее положение, критик не жалеет сил. По мнению С. Жабы, Терц «берет против Пушкина сторону Булгарина», которого возмущало нежелание поэта воспевать «великие подвиги современных героев». А еще автор «Прогулок» устраивает Пушкину «строгий разнос» за то, что он сочувствует и декабристам, и царским слугам, за «художественное воссоздание психологии злодея»¹⁴. В общем, Сергей Жаба обнаруживает и осуждает в «Прогулках» ненавистные догматы соцреализма: требование социального служения, разделение героев на отрицательных и положительных. С. Жаба раздосадован тем, что в защиту советской литературной традиции безответственно выступает диссидент Синявский, «которого мы заочно полюбили за отстаивание прав человека, за мужество на суде, за стойкость в лагере»¹⁵. Впрочем, это «беда, а не вина» Синявского – не устает повторять рецензент, намекая вслед за Романом Гулем, что «бытие определяет сознание».

В своей статье Сергей Жаба не устает восхищаться «независимостью и духовной свободой» Пушкина – именно тем, что в поэте так дорого Синявскому. Остается только сожалеть о том, что рецензент не признал в критикуемом авторе единомышленника, что он не смог абстрагироваться от показавшихся ему неподходящими выражений и уловить за ними смысл целого. Не захотел расшифровывать метафоры пушкинской «пустоты» или «гуляющего искусства» (объявить их оскорбительными, конечно, проще) – в общем, был слишком захвачен своими эмоциями, чтобы понять чужую логику. Это привело к грустным результатам. На наш

взгляд, статья «Терцизированный Пушкин» оставляет читателя в недоумении относительно смысла анализируемого произведения, зато изобилует возражениями по мелочам.

О Пушкине и пушкинистике

Значительно глубже проникла в суть «Прогулок» Наталья Рубинштейн в своей статье «Абрам Терц и Александр Пушкин», возможно, потому, что, в отличие от С. Жабы и Р. Гуля, она почувствовала искреннюю любовь Терца к Пушкину. С первых строк статьи становится очевидным, что «стилистических разногласий» у Натальи Рубинштейн с Абрамом Терцем нет. В ней есть то же, что у Терца, восторженное отношение к Пушкину как к вечному «балу и празднику», то же ощущение «мистической и нерасторжимой» связи с поэтом, то же глубоко интимное чувство к нему, напоминающее скорее первую любовь, чем бездумное поклонение.

Н. Рубинштейн очень остро ощутила, что «в культе Пушкина исчез Пушкин, истаял в чудовищных измышлениях пушкинистов, рассыпался в труху поэтических подношений к памятнику»¹⁶. На этот «культ» она, сама десять лет бывшая его «служительницей», обрушивается с гневными инвективами. И порой в полемическом задоре бывает несправедлива. Например, когда сводит всю современную ей пушкинистику к «посмертному полицейскому дознанию», поиску в стихах «пищи для сплетни». На взгляд Н. Рубинштейн, немного странно, что защитники Пушкина сочли кощунством «Прогулки», но не нашли ничего оскорбительного в многочисленных научных изысканиях относительно подробностей личной жизни поэта. И уж очень ей не хочется верить в то, что «широкий читатель, он же экскурсант» ожидает разрешения войти в Музей Пушкина с тем, чтобы «задать свои неизменные три вопроса: Спала ли Наталья Николаевна с царем? Была ли на Дантесе кольчуга? и Что стало с потомками Пушкина?»¹⁷.

Наталья Рубинштейн так не любит официальную пушкинистику, что считает борьбу с ней чуть ли не главной задачей «Прогулок с Пуш-

киным». Синявский действительно поднял бунт против «сплошного популярного пятна с бакенбардами», «миновал курган отечественных фолиантов, насыпанный за полтора года лет над звонким стихом Пушкина», за что и был подвергнут анафеме эмигрантскими критиками, но сделал это, как нам кажется, случайно, походя, увлеченный прогулкой с гением и сочинением своей поэмы – признания в любви. «Насмешка над официальным Пушкиным составляла не более 1/100 замысла Терца»¹⁸, – отмечал в статье «Синявский, Пушкин и мы» Леонид Баткин. А сам Синявский в статье «Чтение в сердцах» объяснил, что своей книгой всего лишь пытался «высказать благодарность» тени Пушкина, спасавшей его в лагере¹⁹.

Если бы он писал «Прогулки» наперекор пушкинистам и пушкинистике, строил образ поэта «от противного», книга лишилась бы главного – легкости, свободы, которые так присущи самому Пушкину. А значит, не предоставила бы Пушкину «возможность вольного общения с читателями», не рассказала бы нам не только о поэте, но и о человеке, «обойдясь без единого женского имени, не копаясь в чужих бумагах, не подслушивая у дверей»²⁰, – именно это и восхищает Наталью Рубинштейн в «Прогулках с Пушкиным».

Н. Рубинштейн убеждена, что «Прогулки» нельзя оценивать с позиций науки – ведь автор сознательно «отказался от громоздкого научного аппарата» (но, несмотря на это, «не потерял-таки ни одной золотой крупинки», «сделал с десяток крупных филологических открытий»). Анализируя терцевские метафоры, Н. Рубинштейн устанавливает, что, говоря о «пустоте» Пушкина, автор имеет в виду его всемирную отзывчивость. «Пустота художника, по Синявскому, есть знак его абсолютной свободы, его распахнутого навстречу всему миру сердца»²¹. Как отмечает рецензент, Пушкин дорог автору «Прогулок» тем, что «не набивался человечеству ни в учителя жизни, ни в судьи его грехам и проступкам». И тем самым помог Синявскому утвердиться в вере, что «есть ни от чего, кроме самого себя, не зависящее творчество»²².

Очень многое в «Прогулках» объясняют нам размышления Н. Рубинштейн о нелюбви Синявского к реализму – то есть порабощению искусства жизнью. Дело искусства «быть правдивым с помощью нелепой фантазии» – к такому выводу Синявский пришел еще в статье «Что такое социалистический реализм?». И «правдивый» облик Пушкина он создает при помощи гротеска, иронии, дружеского шаржа.

В статье Н. Рубинштейн «Абрам Терц и Александр Пушкин» можно найти опровержение обвинений, например в том, что Синявский прославляет «чистое искусство», которое по своей сути аморально, безответственно. Но, как справедливо замечает Н. Рубинштейн, приверженцы «чистого искусства» «творят по воле, не беря на себя никаких обязательств извне». Воля же «есть дар небес, как голос, как талант. Чтобы быть вольным, нужно ощущать над собой только одного хозяина – Бога»²³. Значит, ответственность все-таки есть. Только перед более высокими инстанциями; и груз ее тяжелее, чем может показаться непосвященному. Или вот еще может показаться (и многим показалось), что Пушкин у Терца слишком веселый, поверхностный. А ведь у него были тяжкие раздумья, трагические противоречия, борьба с судьбой, духовные поиски. Да, были – и Терц это знает. Просто предпочитает не повторять прописные истины, а намекать на них метафорами. Передавать, например, «сокращение суеты в жизни Пушкина последних лет» «уменьшением подвижности и живости» повествования по мере приближения к концу книги.

В эмоциональном панегирике «Прогулкам с Пушкиным» Наталья Рубинштейн, на наш взгляд, иногда изменяет чувство меры, но все-таки (и это главное!) ее рецензия опровергает представление о первой волне полемики вокруг книги как необъективной, акцентирующейся на отдельных словах при отсутствии целостного разбора произведения.

О Пушкине и «плюралистах»

А. И. Солженицын высказался о «Прогулках» позже других представителей эмиграции. В 1984 г.

в «Вестнике РХД» была опубликована его рецензия «Колеблет твой треножник». Однако его полемика с Синявским началась еще в мае 1982 г. В статье «Наши плюралисты» А. И. Солженицын обвинил либеральных диссидентов-западников в сочувствии к коммунистической идеологии, «ненависти к православию и к самой России», «применении лжи как конструктивного элемента»²⁴. Синявский откликнулся на это публицистическое выступление статьей «Солженицын как устроитель нового единомыслия», суть которой сводится к отрицанию тезиса Солженицына о том, что в общественных науках должна быть одна истина, и к критике националистических проявлений русского «патриотизма».

Рецензия А. И. Солженицына, ставшая ответом на упомянутую статью Синявского, для полемики вокруг «Прогулок», безусловно, знаковая. В ней суммированы наиболее распространенные обвинения в адрес Терца и затронуты темы, принципиальные для понимания сути эссе. Показательны и применяемые Солженицыным в полемике приемы, и причины неприятия книги.

А. И. Солженицын признает, что автор «Прогулок» не лишен таланта. Но удачными рецензенту кажутся только те эпизоды, где Терц напрямую, без иронии, не прибегая к гиперболам и метафорам, выражает восхищение пушкинским талантом. К тому же Солженицыну в «Прогулках», как правило, нравится то, что совпадает с его представлениями о Пушкине. И не нравится то, что с этими представлениями не совпадает, например рассуждения Синявского о политической «всеядности» поэта «в отношении бытовавших в то время фундаментальных доктрин», или утверждение, что «его устами искусство говорит “прости” религии»²⁵. По мнению Солженицына, Пушкин, в 18 лет «разветленно описывавший отроги неверия», создавший «гениальное переложение в стихи “Отче наш” и молитвы Ефрема Сирина», – религиозный мыслитель, пророк. Синявский же, не отрицая наличия в творчестве Пушкина религиозной составляющей, христи-

МЕДИАТЕКСТЫ

анским мыслителем и, тем более, проповедником его не считает.

Отношения между искусством и религией Синявскому вообще представляются очень непростыми. По Синявскому, возмнить себя святым, присвоить себе право учить окружающих – самое страшное искушение для художника. Поддаться ему значит лишиться внезапных вспышек божественной благодати, именуемых вдохновением. По словам Терца-Синявского интуиция подсказала Пушкину, как преодолеть соблазн: «Единого человека-поэта он рассек пополам, и, отдав все преимущества первому, оставил человека ни с чем, без тени даже его элегантно-профессиональной, зато во всей его мелкой и непритязательной простоте»²⁶. И далее: «Пушкин (страшно сказать!) воспроизводит самооценку святого. Святой о себе объявляет в сокрушении сердца, что он последний грешник. Это не скромность и не гипербола, а реальное прикосновение святости, уже не принадлежащей человеку, сознающему ничтожность сосуда, в который она влита»²⁷. Вот и писательский талант, по разумению Терца, – дар из другого мира, по сравнению с величием и чистотой которого ничтожны лучшие качества человека, мелочны высшие достижения.

Солженицын называет «Прогулки» «продуманным танцем вокруг Пушкина, не проникающим в его ядро»²⁸. Вступив «в объем, не изъеденный ходами критиков», мы узнаем, что Пушкин оспаривал взгляды Радищева и Чаадаева, еще 150 лет назад увидел в США «демократию в ее отвратительном цинизме», осуществил «синтез империи и свободы», понял: «Что нужно Лондону, то рано для Москвы» и т.д. Конечно, можно возразить (и Синявский сделал это в статье «Чтение в сердцах»), что в царской России с неменьшим успехом доказывалось, что «Пушкин обожал царя», а в СССР в нем видели тайного революционера²⁹. И что между этими способами идеологического укорачивания Пушкина нет принципиальной разницы, что все они искажают облик поэта. Что автора «Прогулок» интересует творческая, а не

гражданская позиция Пушкина. Что Терц «не пытался охватить всего Пушкина», что «хрестоматийные представления от Пушкина никуда не уйдут»³⁰.

По мысли А. И. Солженицына, «плюралист» Синявский из-за своих политических заблуждений не может постичь пушкинских глубин. Даже если автор «Прогулок» и способен увидеть «высшие уровни Пушкина», но признать величие Пушкина не может и не хочет. «Да, при таких взглядах – Пушкина удобнее всего, разумеется, перевести в дурачки»³¹. Вот Терц и выставляет поэта глуповатой посредственностью, глумится над его трагической судьбой, чтобы нейтрализовать оппонента в политической дискуссии. Зная истинную цену Пушкину – намеренно лжет. Сознательно «работает на снижение», хочет развалить то, «что в русской литературе было высоко и чисто». И не он один, в этом вообще «суть и дух плюралистов». Ну и автор! Русофоб! Осквернитель культуры!

Безусловно, органическое неприятие Солженицыным «Прогулок» в значительной степени обусловлено творческими разногласиями с Синявским. Иными словами, «тканевой культурной несовместимостью», «принадлежностью к разным группам крови по художественному мироощущению»³². Но столкновение «своего „моего Пушкина“ с чужим „моим Пушкиным“» у Солженицына чересчур политизировано. Столь же однозначно выглядит вердикт, вынесенный Синявскому-Абраму Терцу – «доморощенный пушкиновед», автор «тенденциозных писаний, шельмующих русский народ».

И как последнее слово обвиняемого звучит: «Кто же вам дал эту власть – присвоить Пушкина, узурпировать Россию? Религию, нравственность, искусство? Исключительно себе и своим единомышленникам. А кто не с ними, те – изменники родины. Какую все-таки дьявольскую веру в собственную святость надо носить в душе, чтобы других людей, не согласных с тобою, лишать обыкновенного права – любить свою родину...»³³.

МЕДИА альманах

* * *

- ¹ Генис А. Беседа вторая: правда дурака. Андрей Синявский // Звезда. 1997. № 3. С. 231-232.
- ² Окутюрье М. Второй суд над Абрамом Терцем / Доклад на международной конференции «Андрей Синявский – Абрам Терц: облик, образ, маска». 10-11 октября 2005 года. Москва.
- ³ Гуль Р. Прогулки хама с Пушкиным // Кубань. 1989. № 6. С. 67.
- ⁴ Там же. С. 69.
- ⁵ Там же. С. 71.
- ⁶ Там же. С. 69.
- ⁷ Там же. С. 71.
- ⁸ Там же. С. 68.
- ⁹ Там же.
- ¹⁰ Там же. С. 67.
- ¹¹ Розанова М. К истории и географии этой книги // Вопросы литературы. 1990. № 10. С. 152.
- ¹² Обсуждение книги Абрама Терца «Прогулки с Пушкиным» // Вопросы литературы. 1990. № 10. С. 88.
- ¹³ Жабa С. Терцизированный Пушкин // Вестник РХД. 1976. № 118. С. 236.
- ¹⁴ Там же.
- ¹⁵ Там же. С. 245.
- ¹⁶ Рубинштейн Н. Абрам Терц и Александр Пушкин // Время и мы. 1976. № 9. С. 120.
- ¹⁷ Там же. С. 131.
- ¹⁸ Баткин Л. Синявский, Пушкин – и мы // Октябрь. 1991. № 1. С. 189.
- ¹⁹ Синявский А. Чтение в сердцах // Новый мир. 1992. № 4. С. 205.
- ²⁰ Рубинштейн Н. Указ. соч. С. 130.
- ²¹ Там же. С. 128.
- ²² Там же. С. 128-129.
- ²³ Там же. С. 129.
- ²⁴ Солженицын А. Наши плюралисты // Новый мир. 1992. № 4. С. 225.
- ²⁵ Терц А. Прогулки с Пушкиным. М., 2005. С. 49.
- ²⁶ Там же. С. 77.
- ²⁷ Там же. С. 80.
- ²⁸ Солженицын А. Колеблет твой треножник // Новый мир. 1991. № 5. С. 154.
- ²⁹ Синявский А. Указ. соч. С. 206.
- ³⁰ Там же. С. 207.
- ³¹ Солженицын А. Колеблет твой треножник. С. 157.
- ³² Баткин Л. Указ. соч. С. 187.
- ³³ Синявский А. Указ. соч. С. 210.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**58 • 0 моделях
журналистского образования**

О моделях журналистского образования

Ирина Фатеева

В статье анализируется существующая практика классификации моделей журналистского образования и предлагается собственный вариант моделирования.

Ключевые слова: модели и формы журналистского образования, академически ориентированная и практикоориентированная модели профессионального образования, критерии разграничения моделей.

Состояние и перспективы развития российского журналистского образования активно обсуждаются в последнее время и в академической среде, и в медиаотрасли, и в прессе. Среди прочих дебатировался вопрос о моделировании профессионального журналистского образования: высказываются разные мнения о количестве и содержании моделей обучения журналистов, оценочные суждения в адрес тех или иных моделей (а также субъектов образования, воплощающих их на практике), прогнозы на краткосрочную и долгосрочную перспективу. Поскольку всё это происходит на фоне всеобщего недовольства существующей системой профессиональной подготовки журналистов и в обстановке крайней неопределенности относительно заявленных сверху реформ в масштабах всей системы образования, предсказать последствия сложно – как известно, в случае неупорядоченного, стихийного развития системы, борьбы разнонаправленных сил решающее значение могут возыметь совершенно незначительные, даже случайные воздействия. В такой ситуации чисто академические споры и абстрактное теоретизирование могут иметь вполне ощутимые последствия для реальной образовательной практики.

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

Национальные модели: за или против?

В отечественной литературе сложилась традиция выделять прежде всего национальные

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

модели журналистского образования. Нам известны описания по меньшей мере четырех национальных (или территориальных) моделей:

- американской;
- общеевропейской;
- немецкой;
- российской.

Отличительных особенностей *американской* модели, пожалуй, три: ярко выраженная практическая направленность обучения, восходящая к традициям прагматической школы в теории педагогики, реализуемость на базе университетов и многоуровневый характер образования (колледжи, кредиты которых признаются университетами, – бакалавриат – магистратура – докторантура). В целом же у человека, знакомящегося с американской моделью, создается впечатление о нем как о разветвленной, диверсифицированной и в то же время стройной, словно приведенной к единому знаменателю системе.

Общеевропейская модель менее прагматична и однородна. Она характеризуется сосуществованием двух основных схем и мест получения образования: в университетах обучение нацелено в первую очередь на подготовку исследователей в области журналистики и массовых коммуникаций; те же, кто планирует делать карьеру в практической журналистике, предпочитают в основном обучение в журналистских колледжах. Многоуровневый характер также присущ этой модели, но, в отличие от США, не все уровни одинаково представлены: наиболее развитые секторы журналистского образования в Европе – это неуниверситетский сектор (колледжи) и постдипломное образование (магистратура). На базовом же уровне высшего образования (бакалавриат и его аналоги) журналистских программ нет или они немногочисленны. Частные различия американской и европейской моделей журналистского образования усилены общими различиями образовательных систем: в Европе в них сильнее позиция государства, в США – позиция частных лиц и общественных институтов.

Немецкая модель отличается от общеевропейской исторической приверженностью к одноуровневым (долгосрочным) программам в вузах (сейчас, в связи с Болонским процессом, ослабевающей) и, главное, другим способом получения навыков практической журналистской работы: не через колледж, а через волонтерият. Данная форма профессиональной подготовки предполагает включение обучающегося в штат действующей редакции на особых условиях и на определенный срок.

Труднее всего передать черты той модели, которую знаешь изнутри, т.е. в данном случае *русской*. Логично для начала прислушаться к мнению иностранцев как внешних экспертов. В большинстве случаев они признают, что общий уровень образованности российских журналистов довольно высокий, справедливо связывая это с систематичностью и теоретичностью (фундаментальностью) нашего образования. В качестве оборотной стороны медали называется антипрагматичность обучения и доминирование «историзирующей концепции, направленной прежде всего на хронологию российской журналистики и на развитие журналистских жанров»¹. Сами же мы ценим в нашей традиции широкую гуманитарную и мировоззренчески воспитательную составляющие, считая завоеванием российской системы журналистского образования «ориентацию на свободное индивидуально-личностное проявление автора в его текстах»².

Вот такой «модельный ряд» стихийно сложился в нашей науке за последние десятилетия.

Оставим в стороне вопрос о предпочтительности той или иной из описанных моделей. Сосредоточимся вот на какой проблеме: в состоянии ли вышеприведенное теоретическое моделирование помочь нам в решении практических образовательных задач, особенно сейчас – на этапе подключения к Болонским соглашениям? На наш взгляд, присутствие национальной семантики в номинациях моделей, привязка вышеописанных моделей к существующим в мире образцам мешает объективно и беспристрастно оценить достоинства и

недостатки каждой из них, а наличие в трех иностранных моделях общих черт и наложений и, также некая «внесистемность», «чужеродность» (с точки зрения набора элементов описания) российской модели свидетельствуют о некорректно проведенном или непоследовательном разграничении моделей.

На наш взгляд, процедуре выделения и описания тех или иных моделей в конкретной области жизни должны предшествовать два этапа:

- классификация предметов и явлений, которые мы собираемся изучить;
- знакомство с опытом моделирования в предметной области, наиболее близкой к нашей.

Классификация форм журналистского образования

Классификация видов профессионального медиаобразования по разным основаниям необходима, чтобы увидеть в пестроте представленных на практике образцов наиболее часто повторяющиеся черты, которые мы затем и обобщим в наших моделях, абстрагируясь от черт несущественных, редко встречающихся или не имеющих логических связей.

По нашему мнению, существующие виды профессиональной подготовки журналистов правомерно классифицировать по степени формализованности, по видам, типам и уровням реализующих их образовательных учреждений, по наличию видовой специализации, по времени получения и по некоторым другим основаниям. На какие же виды подразделяется отечественное образование работников средств массовой информации?

По степени формализованности можно выделить формальное, внеформальное и неформальное журналистское образование.

Как известно, *формальное* образование предполагает организацию обучения, отвечающую пяти основным требованиям: 1) оно приобретается в специально предназначенных для обучения учреждениях, лицензируемых государственными органами; 2) обучение должно осуществляться специально подготов-

ленным персоналом; 3) формальное образование предполагает получение признаваемого государственными и профессионально-производственными структурами документа об образовании, в котором фиксируются все пройденные предметы; 4) в рамках данного вида образования осуществляется систематизированное обучение; 5) обучение характеризуется целенаправленной деятельностью обучающихся. Формальное журналистское образование существует в нашей стране с 1920 гг.

Внеформальное образование отличается двумя из перечисленных выше признаков, а именно: систематизированностью и целенаправленным характером деятельности обучающихся. Хотя, разумеется, в конкретных условиях могут наличествовать и некоторые другие (например, подготовленные специальным образом кадры – медиатренеры). Это образование, организованное не в учебных заведениях, а на медиапредприятиях (например, при газете «Ведомости», в Останкино и т.д.), при профессиональных организациях (курсы при отделениях Союза журналистов), в «филиалах» международных образовательных центров («Евразия-Медиа-Центр» в Екатеринбурге, в прошлом Школа Би-Би-Си) и т.д. Основная форма внеформального образования – курсовая. В последние годы появляются единичные примеры сотрудничества структур формального и внеформального образования (например, Школа практической журналистики издательского дома «Алтайпресс» в Барнауле, работающая в тесном контакте с факультетом журналистики Алтайского государственного университета и даже имеющая статус учебно-производственной кафедры современных медиатехнологий факультета).

Неформальное журналистское образование – это неорганизованное обучение, не имеющее ни одного из вышеназванных параметров. Это стихийное приобретение знаний, навыков, умений, качеств и мировоззренческих ориентаций, относящихся к медийной тематике. Наиболее распространенная форма – самообразование. Особенно активно шел процесс

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

привлечения в редакции людей, не прошедших профессиональной подготовки, в первой половине 1990 гг.

По типам образовательных учреждений, в которых оно реализуется, формальное журналистское образование можно разделить на основное и дополнительное.

Основное профессиональное журналистское образование должно по определению приобретаться в образовательных учреждениях, если оно предполагается их основными образовательными программами. В таком случае вуз должен иметь лицензию на право вести образовательную деятельность по специальности или направлению «Журналистика». По нашим данным в настоящее время таких вузов в стране более 120.

Дополнительное журналистское образование реализуется в учреждениях профессионального образования за пределами определяющих их статус основных образовательных программ и в других образовательных структурах (в институтах повышения квалификации, в центрах дополнительного образования и в иных учреждениях, имеющих соответствующие лицензии). Обучение по программам дополнительного образования заканчивается получением дипломов о профессиональной переподготовке, сертификатов или удостоверений (в зависимости от продолжительности программ).

Как известно, в Российской Федерации установлены следующие **образовательные уровни** профессионального образования:

- *начальное* профессиональное образование;
- *среднее* профессиональное образование;
- *высшее* профессиональное образование;
- *послевузовское* профессиональное образование.

Однако журналистская образовательная тематика в современной России не представлена на первых двух уровнях. Хотя исторически журналистские учреждения на данных уровнях существовали (в 1920–1930 гг.). Это школы газетного ученичества и школы газетных техников на уровне начального профес-

сионального образования, а также газетные техникумы и двухгодичные партийно-газетные школы на уровне среднего профессионального образования. Отсутствие в России подобных учебных заведений в наше время резко контрастирует с обилием учреждений формального образования журналистского профиля неуниверситетского уровня в других странах мира и осознается представителями отрасли в качестве одной из важнейших причин неудовлетворительного состояния системы профессиональной подготовки работников для СМИ. Но, к сожалению, в ближайшее время возникновения журналистских колледжей в стране ожидать не приходится, поскольку журналистика не представлена на уровне среднего специального образования в Общероссийском классификаторе специальностей по образованию (ОКСО).

Что касается высшего образования, журналистские программы предусмотрены на всех его уровнях: в виде бакалавриата, специалитета и магистратуры (самая распространенная из них форма – специалитет). Наличие нескольких уровней соотносится с классификацией **по наличию видовой специализации:** на этапе бакалавриата журналистов предлагается обучать для работы в любых средствах массовой информации (неспециализированная подготовка), а на этапе специалитета или магистратуры – для работы на радио, телевидении, в периодической печати и т.д. Существуют журналистские программы и на послевузовском уровне (аспирантура и докторантура).

По видам образовательные учреждения, дающие высшее журналистское образование, делятся на *университеты* (многопрофильные вузы, среди которых особую группу составляют так называемые классические университеты), *институты*, готовящие специалистов для определенной области деятельности, и *академии* (средний тип). Советский период дал яркие примеры бинарной оппозиции профессионального образования в специализированных журналистских учебных заведениях (институтах, техникумах и школах) в

1920–1930 гг. и в многопрофильных университетах в 1940–1980 гг. В исторической перспективе полный отказ от практики обучения журналистов в специализированных учебных заведениях в пользу многопрофильных вузов, осуществленный в 1950 гг., нам представляется необоснованным.

Значимым является также различие *собственно журналистского образования* (т.е. осуществляемого по специальности или направлению «Журналистика») и его *периферийных форм*. Периферийными мы называем такие модули, которые предназначены для подготовки работников СМИ, но реализуются в рамках специализаций по другим специальностям (например, специализация «Филологическое обеспечение деятельности СМИ» в рамках специальности «Филология»); сюда же можно отнести подготовку спортивных журналистов в физкультурных вузах, политических журналистов на факультетах политологии, кинокритиков в кинематографических учебных заведениях и т.п.

По времени получения журналистское образование делится на *первичное*, получаемое, как правило после окончания средней школы, и *последующее*, приобретаемое после того, как диплом о профессиональном образовании уже имеется. Варианты последующего образования – это второе высшее журналистское образование, магистратура по направлению «Журналистика», послевузовское журналистское образование, курсы повышения квалификации разных видов и т.д.

Как видим, вырисовывается довольно разветвленная система форм журналистской подготовки. Как всякая система, она формировалась постепенно, обогащаясь и разрастаясь. Но были и потери: некоторые элементы, исторически существовавшие, в наше время оказались утраченными.

Две базовые модели профессионального образования

Чтобы систематизировать выявленные нами формы образования журналистов в целях

практического усовершенствования всей структуры и сделать это корректно, есть смысл познакомиться с опытом моделирования в других отраслях профессионального образования. Так, общепризнанным в среде теоретиков и практиков педагогики считается выделение *академически ориентированной и практикоориентированной* моделей образования. Нам кажется, что аналогичная процедура в сфере журналистского образования может иметь важное практическое значение на этапе его модернизации.

Итак, академически ориентированное образование – это образование, направленное главным образом на углубленное понимание предмета или предметной области, на их научную разработку, на подготовку исследователей в той или иной сфере. В противоположность ему, программы с практической направленностью сориентированы главным образом на овладение практическими навыками, умениями, ноу-хау, необходимыми непосредственно для трудовой деятельности в той или иной сфере. В чистом виде практикоориентированная модель журналистского образования должна решать задачу подготовки редакционных работников, а академически ориентированная – преподавателей журналистики или сотрудников аналитических центров, занимающихся мониторингом средств массовой информации.

Частные различия между этими двумя моделями приведены нами в таблице.

Среди выделенных нами медиаобразовательных форм, безусловно, есть такие, которые полностью «вписываются» в ту или иную модель или хотя бы тяготеют к ней. Так, послевузовское журналистское образование – это однозначно элемент академически ориентированного образования. Причем не нужно думать, что все существующие на практике формы послевузовского образования в принципе предназначены только для академических модулей. Вовсе нет. Такие формы послевузовского образования, как ординатура или адъюнктура, как раз являются элементами практикоориентированного образования. В отечествен-

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

*Различия между академически ориентированным
и практикоориентированным журналистским образованием*

Критерии разграничения	Академически ориентированное образование	Практикоориентированное образование
Цель образования	Углубленное изучение медиасферы, подготовка исследователей журналистики	Подготовка редакционных работников
Основной подход, используемый в учебном процессе, в том числе на этапе определения содержания образования	Информационно-аналитический	Деятельностно-компетентностный
Основные личностные образования, формируемые в процессе обучения	Знания и аналитические умения и навыки	Практические умения и навыки
Основные формы учебных занятий и методические приемы	Лекционно-семинарская система, научно-исследовательская работа студентов, проблемно-эвристические методы, дискуссии	Тренинги, мастер-классы, практикумы, проектные технологии, учебно-производственные формы учебного процесса (требующие соответствующего материально-технического оснащения факультетов)
Основной тип педагогов, задействованных в учебном процессе	Научно-педагогические работники, имеющие опыт научной работы в сфере СМИ, обладающие учеными степенями и званиями	Специалисты-практики, хорошо знающие технологические процессы
Основная мыслительная операция, развиваемая в процессе учебы	Анализ	Синтез
Основной характер осваиваемых знаний	Теоретические знания	Технологические и нормативные знания
Основная форма промежуточной аттестации	Теоретический экзамен	Зачет
Форма итоговой аттестации	Теоретический комплексный экзамен и защита выпускной квалификационной работы	Презентация результатов журналистской профессиональной деятельности
Вид учебного заведения, сориентированного на данную модель	Классический университет	Учреждения начального и среднего профессионального образования, специализированные и отраслевые вузы

ном журналистском образовании подобных форм просто нет.

К практикоориентированной модели тяготеет большая часть существующих форм неформального образования журналистов, а в системе формальных институтов – модули дополнительного образования. Что же касается основного формального образования, практикоориентированными, безусловно, были исчезнувшие формы начального профессионального

образования. Таковым задумывалось и среднее специальное образование 1920–1930 гг. Чтобы убедиться в этом, достаточно вспомнить следующий факт: в эпоху тотального господства лекционной формы преподавания, насаждавшейся «в целях повышения идейного уровня образования», кураторы двухгодичных партийно-газетных школ (ЦК ВКП (б) и Комитет по заведованию учеными и учебными учреждениями при ВЦИК СССР) разослали по обко-

мам партии и школам методические указания (1936 г.), рекомендуя по специфически журналистским дисциплинам только 15% учебных часов выделять на лекции, остальные же посвящать сугубо практическим занятиям студентов в типолaborаториях и кабинетах журналистики в целях формирования профессиональных умений и навыков, в том числе на базе выпуска учебных газет³. По всей видимости, преимущественно практикоориентированным планировалось первоначально и высшее журналистское образование. Недаром МИЖ (Московский институт журналистики), войдя в систему Главпрофобра (1921 г.), относился к так называемым практическим вузам.

Эволюция советского журналистского образования после закрытия первых специализированных журналистских учебных заведений (школ, техникумов и институтов) шла в направлении его унификации в русле академически ориентированной модели (поскольку основным местом его дислокации был выбран классический университет, предназначенный в системе советских высших учебных заведений в первую очередь для подготовки научно-педагогических работников). Однако, попав в такую социально-педагогическую среду, журналистское образование, выполнявшее в первую голову задачу подготовки редакционных работников, было обречено либо на отрыв от запросов отрасли и жизни вообще, либо на трансформацию исходной модели в сторону ее «практизации». По понятным причинам развитие пошло по второму сценарию: по сравнению с серединой прошлого века (1940–1950 гг.) в 1970–1980 гг. усилилась профессионализация журналистского образования за счет пересмотра содержания образования и номенклатуры дисциплин, технического переоснащения факультетов, усиленного внимания к производственной практике, введения элементов учебно-производственных форм обучения (учебные СМИ) и т.д. Если «примерить» на получившийся в результате образовательный феномен названные нами критерии разграничения моделей (см. таблицу), нельзя

не заметить заложенной в нем эклектичности, двойственной природы, смешанного характера изучаемого объекта. Вот такой «кентавр» достался современному отраслевому образованию в наследство от советского времени.

По большому счету, за последние полтора десятилетия мало что изменилось. Кардинальные «фоновые» изменения (на макроуровне) пока не спустились на микроуровень: процесс диверсификации журналистского образования идет медленно, «расшатать» «кентавра» не удается. Усложнение, ветвление организма происходит на периферии – «сердцевина», ствол его остается монолитным: базовая программа формального образования, как она задается Госстандартом, по-прежнему объединяет в себе элементы и академически ориентированной, и практикоориентированной моделей. Нельзя сказать, что такое образование ущербно по природе и не имеет адресата. Мы считаем, что оно вполне удовлетворяет на базовом уровне тех, кто нацелен на постдипломный академически ориентированный модуль или планирует в будущем работать в журналистике в аналитических жанрах. Остальным же студентам (а их большинство) больше бы пригодились другие модули журналистского образования.

Что делать?

Какие шаги нам представляются сегодня наиболее актуальными и своевременными в связи со всем вышесказанным?

1) Необходимо отказаться от бесплодных попыток создать идеальную и всех удовлетворяющую модель содержания журналистского образования (через внесение изменений в существующий Госстандарт специальности и направления в плане набора дисциплин, требований к организации учебного процесса и т.д.). Необходимо понять, что равное право на существование должно быть признано за несколькими вариантами профессионального журналистского образования.

2) Было бы целесообразно выйти в министерство образования и науки с предложени-

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ем о внесении изменений в Общероссийский классификатор специальностей по образованию (ОКСО) с целью:

а) допустить существование подготовки профессионалов для СМИ на уровне среднего специального образования;

б) создать нормативно-правовые условия для диверсификации высшего журналистского образования; для этого включить журналистику – помимо группы гуманитарных специальностей (030000), как сейчас – в другие группы (например, в группу творческих специальностей (070000) и т.д.).

Мы отдаем себе отчет в том, что предлагаемый нами путь расширения присутствия журналистской тематики в ОКСО на первый взгляд противоречит курсу на уменьшение позиций в классификаторе и в перечне специальностей, заявленному Федеральным агентством по образованию (в целях приближения к за-

падным реалиям). Но иначе диверсифицировать журналистское образование, пожалуй, не удастся: жесткий механизм комплексной государственной оценки деятельности вузов регулярно отсекает все инновационные разработки факультетов и возвращает их в лоно одной-единственной образовательной схемы, узаконенной Госстандартом. Одно из двух: либо госстандартов должно стать несколько (что мы и предлагаем), либо этот документ должен приобрести гибкий, рамочный характер (для этого время скорее всего еще не пришло). В противном случае пропасть между журналистским образованием и медиаотраслью, между потребителями и исполнителями образовательных услуг, между структурами формального и внеформального журналистского образования преодолеть не удастся, и вал нелицеприятных оценок в адрес факультетов журналистики будет только нарастать.

* * *

¹ Франка Кюн. Подготовка журналистов в Германии и в России: целевые определения при обучении и профессиональной деятельности // Молодежь и журналистика начала 21 века: проблемы взаимодействия. Ростов н/Д., 2004. С. 206.

² Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование: Учеб. пособие. СПб, 2004. С. 29.

³ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2298. Л. 96–98.

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

Свобода массовой информации на постсоветском пространстве

(Рихтер А.Г. М.: Издательство «ВК», 2007)

В своей монографии автор исследует пятнадцатилетний (1991–2006 гг.) период развития СМИ на постсоветском пространстве, рассматривая свободу массовой информации как системообразующее понятие, что крайне важно для выявления закономерностей функционирования журналистики в новых социальных, политических, экономических и национально-культурно-исторических координатах. В этом, а также в выявлении сущностных характеристик свободы массовой информации в трансформирующемся постсоветском мире заключается теоретическая значимость данной работы.

В книге широко использованы результаты исследований, проведенных под руководством или при участии самого автора, с 1993 г. активно работающего в области изучения правовых основ журналистики (ему принадлежит приоритетное участие в качестве разработчика методики, организатора и/или руководителя исследования и аналитика-интерпретатора полученных результатов). А.Г. Рихтер здесь впервые провел сравнительный анализ институтов свободы массовой информации в постсоветских странах с выявлением общих закономерностей и национальной специфики.

Запрет цензуры стал нормой конституций и (или) законов о СМИ всех исследуемых государств и он соответствует международным обязательствам этих стран как членов ООН и ОБСЕ. Но автор показывает, как на практике в некоторых новых государствах, даже при отсутствии органов цензуры, применяются цензурные функции в отношении СМИ и журналистов: в работе представлены восемь видов «мягкой цензуры», существующей в журналистике постсоветских стран, результатом которой стала «самоцензура» журналистов.

А.Г. Рихтер справедливо полагает, что иному государству даже выгодно, когда журналисты обращаются к низкопробным жанрам, а их материалы приобретают «бульварный» характер, – это позволяет органам власти, получившим якобы «санкцию от возмущенного общества», усилить фронтальное давление на журналистов и свободу массовой информации.

Автор обосновывает вывод о преждевременности изъятия норм о правах журналиста и о редакционном уставе из законов о СМИ стран переходного периода; выявляет серьезные проблемы в процедуре получения информации по запросу редакции; определяет факто-

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ры, способствующие обеспечению информационного плюрализма и идеологического разнообразия журналистики а, в конечном итоге, – большей свободы массовой информации.

Вторую половину книги А.Г. Рихтер посвятил основным механизмам противодействия использованию журналистами свободы массовой информации в ущерб общественным интересам. Следует выделить один принципиальный момент, на котором автор также делает акцент: при регулировании вопросов, связанных с ограничением свободы массовой информации, нередко отсутствуют такие важные характеристики, как соответствие цели и интересам демократии. Органы государственной власти ряда стран стремятся исключить возможность распространения в стране несанкционированных критических материалов СМИ в отношении самих правящих режимов и их руководителей. Автор квалифицированно комментирует ограничения свободы массовой информации в связи с защитой государственной тайны, распространением иностранных СМИ, стимулированием информационного обмена с целью защиты национальных интересов и идентичности. Он говорит о необходимости преодоления двух основных препятствий на пути естественного саморегулирования журналистской среды: неразвитости рынка СМИ и неразвитости самой корпорации журналистов, отсутствия понимания сущности журналистики.

На наш взгляд, книга А.Г. Рихтера является исследованием глубоким и впечатляющим по охвату материала и оригинальности научно доказанных выводов.

В.В. Тулупов – доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

«Меди@льманах»

Тематический указатель статей за 2003–2007 гг.

Editorial

[В 2002 году факультету журналистики исполнилось 50 лет]. 2003. № 1. С. 5.

[Создав на энтузиазме и порыве вдохновения первый номер «Меди@льманаха», редакция задумалась о будущем]. 2003. № 2. С. 4.

[Двадцать лет назад мы открывали учебники по журналистике капиталистических стран и находили в них разоблачения «буржуазной» действительности...]. 2003. № 3. С. 4.

[Последние месяцы 2003 года заострили почти философскую проблему свободы личного выбора]. 2003. № 4. С. 4.

[Журналистика – это национально детерминированное явление?]. 2004. № 1. С. 4.

[В спорах о принадлежности России Европе или Азии, наши симпатии всегда направлены в сторону Европы]. 2004. № 2-3. С. 4.

[В число «вечных» и самых важных тем журналистики, без сомнения, входит тема ее социальной ответственности]. 2004. № 4-5. С. 4.

[Современная история России дает мало примеров для национальной гордости]. 2005. № 1. С. 4.

[Мы привыкли, что российская журналистика в последнее время находится в фокусе общественного внимания]. 2005. № 2. С. 4.

[Лето – период отпускного затишья]. 2005. № 3. С. 4.

[Переворачивая последние страницы календаря 2005, хочется – как обычно в конце года – подвести некоторые итоги]. 2005. № 4. С. 4.

[Первый номер журнала – это и взгляд в наступающее будущее, и возвращение в прошлое]. 2006. № 1. С. 4.

[Образование, несомненно, один из ключевых национальных проектов, определяющий будущее страны]. 2006. № 2. С. 4.

[От своего прародителя – массовых публичных казней палачами революционного правительства Франции в 1792 г., признанного отправной точкой терроризма, современный терроризм отличается и мало, и много]. 2006. № 3. С. 4.

[В современном политико-управленческом лексиконе слово «миссия» приобрело необычайную популярность]. 2006. № 4. С. 4.

[Китай для многих остается загадкой: традиционная страна, но быстро модернизируется, сохраняет основы социализма, но растет быстрее большинства рыночных обществ...]. 2006. № 5. С. 4.

[Последний номер 2006 года для журнала во многом знаменателен]. 2006. № 6. С. 4.

[Стало общим местом упрекать современную российскую журналистику в развлекательности, внимании к нетребовательному вкусу]. 2007. № 1. С. 4.

[В известном мультфильме кот Матроскин пел: «...телевизир мне природу заменил...»]. 2007. № 2. С. 4.

[В таком многонациональном, многоэтническом и мультикультурном государстве, как Россия, важная сила – национальные регионы]. 2007. № 3. С. 4.

[И вновь тема номера посвящена телевидению]. 2007. № 4. С. 4.

[СМИ, то есть сам канал, посредник, медиатор, и есть сообщение (*the medium is the message*) – сказал Маршал МакЛюэн почти пятьдесят лет назад]. 2007. № 5. С. 4.

[Не стоит даже спорить о том, что представления современного человека о мире в значительной мере формируются под воздействием СМИ]. 2007. № 6. С. 3.

Academia

Засурский Я. Отойдите от существующих шаблонов. 2003. № 1. С. 6–9.

Землянова Л. Массовая культура, новые медиа и киберлибертарианизм. 2003. № 2. С. 5–20.

Есин Б. Нам нужна новая картина истории российской журналистики. 2003. № 3. С. 5–9.

Задача ученых – анализ и прогноз [интервью с Г. В. Кузнецовым]. 2003. № 4. С. 5–8.

Неизвестные страницы отечественной журналистики [интервью с И. В. Кузнецовым]. 2004. № 1. С. 6–8.

Наука о журналистике должна иметь четкую структуру [интервью с Е. П. Прохоровым]. 2004. № 2-3. С. 6–9.

Моя судьба нашла меня сама [интервью с Э. А. Лазаревич]. 2004. № 4-5. С. 6–8.

МГУ готовит первооткрывателей и создателей [интервью с Я. Н. Засурским]. 2005. № 1. С. 6–9.

М. В. Ломоносов в памяти и традиции Московского университета. 2005. № 1. С. 10–12.

«Студенческие истории» Московского университета: об истоках вольнодумства XIX века [материал подготовил О. Бакулин]. 2005. № 1. С. 14–20.

Студенты МГУ и власть: к истории инакомыслия XX века [материал подготовил О. Бакулин]. 2005. № 1. С. 21–27.

«Gaudeamus igitur» [материал подготовил О. Бакулин]. 2005. № 1. С. 28–32.

Шкондин М. Время перемен. 2005. № 2. С. 6–9.

Динамизм кафедры – это динамизм медиарынка России [интервью с М. В. Гороховым]. 2005. № 3. С. 6–10.

Русский язык – это моя Родина... [интервью с Г. Я. Солгаником]. 2005. № 4. С. 6–8.

Издательскому бизнесу нужны многопрофильные специалисты [интервью с М. И. Алексеевой]. 2006. № 1. С. 6–8.

Наша аудитория – не глупее журналистов [интервью с В. Зориным]. 2006. № 2. С. 6–12.

Наука обладает великолепной памятью [интервью с Н. А. Богомоловым]. 2006. № 2. С. 13–16.

Прохоров Е. Толерантность в структуре журналистской деонтологии. 2006. № 3. С. 6–12.

Овсепян Р. Отечественная журналистика была и остается многонациональной. 2006. № 4. С. 6–13.

Щепилова Г. Журналистика и реклама: зачем нужен баланс? 2006. № 5. С. 6–10.

Сокровищница периодики Русского зарубежья [интервью с В. Москвиным]. 2006. № 6. С. 6–8.

IT- Academia

Засурский И. Коллективный разум + Экономика внимания = общество будущего, создаваемое сегодня. 2004. № 4-5. С. 10–14.

Ткачева Н. Российские технопарки: шанс для IT-прорыва. 2005. № 2. С. 12–16.

Сеферова М. Мобильные коммуникации и мобильное общество: опыт Японии и России. 2005. № 3. С. 12–16.

Алексеева А. Моблог как средство немассовой коммуникации. 2005. № 4. С. 10–13.

Воинова Е. Блог: новый медиаформат эпохи информационной культуры. 2005. № 4. С. 14–21.

Ровенский Ю. РБК в системе российских СМИ. 2006. № 2. С. 19–26.

Алексеева А. От веблогов к «народной журналистике»: путь к новым «коллективным» медиа. 2006. № 5. С. 12–16.

Смирнов А. «Нэшвилл Пост» – история местной электронной газеты. 2007. № 1. С. 6–10.

Чжунминь В. «М-зона» в системе коммуникации: китайская перспектива. 2007. № 2. С. 6–10.

Шилина М. Подкасты в Рунете как ресурс общественных связей? 2007. № 3. С. 6–12.

Полукарова Н. Энциклопедия в эпоху постмодерна: к вопросу о феномене свободного редактирования. 2007. № 4. С. 6–12.

Макеенко М. Экономика высокотехнологичных вещательных платформ в США. 2007. № 5. С. 6–16.

Повестка дня

Некляев С. СМИ как субъект информационно-психологической безопасности. 2003. № 1. С. 10–21.

Некляев С. СМИ как субъект информационно-психологической безопасности (окончание). 2003. № 2. С. 21–31.

Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент. 2003. № 3. С. 10–25.

Трахтенберг А. СМИ и политика: социокультурная специфика одних телевизионных дебатов. 2003. № 4. С. 9–14.

- Оменте Дж. Отношение американцев к новым СМИ. 2004. № 2-3. С. 12–19.
- Маттлар Т. Теории интернационализации аудиовизуальных СМИ. 2004. № 2-3. С. 20–32.
- Тищенко М. Исследование главного германского табу газетой «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг». 2004. № 2-3. С. 33–40.
- Русина В. Государственная политика в области СМИ: принципы формирования и реализации. 2004. № 4-5. С. 16–25.
- Кольванов Е. Общественное телевидение. Мечта или реальность? 2004. № 4-5. С. 26–33.
- Орешкина Н. Би-Би-Си между политизацией и коммерциализацией. 2004. № 4-5. С. 34–48.
- Ксендзенко Е. Что увидел в зеркале парламентский корреспондент. 2005. № 2. С. 18–24.
- Смирнов С. Холдинг «Газпром-Медиа» в системе СМИ России. 2005. № 2. С. 25–32.
- Вербицкая Ю. Неконтролируемая эмпатия: творчество на грани невроза. 2005. № 3. С. 18–24.
- Джилавыя А. Экономика диктует политику. 2005. № 4. С. 24–29.
- Берда М. Рекламная технология *Product Placement*: особенности и преимущества. 2005. № 4. С. 30–37.
- Гринберг Т., Павликова М. Лидерство на российском газетном рынке. 2006. № 1. С. 10–22.
- Смирнов С. Холдинг ВГТРК как ключевое звено российской телерадиовещательной индустрии. 2006. № 2. С. 28–33.
- Бакулин О., Минаева О. К истории свободы слова в России. 100 лет Манифесту 17 октября 1905 г. 2006. № 2. С. 34–40.
- Вартанова Е., Ткачева Н. СМИ перед лицом терроризма. 2006. № 3. С. 14–19.
- Пронина Е. Гражданское общество и СМИ: к единству в борьбе против терроризма. 2006. № 3. С. 20–22.
- Сеферова М. Противодействие кибертерроризму: японский опыт. 2006. № 3. С. 23–25. Макеев М. Борьба с терроризмом и свобода слова: *USA PATRIOT Act* – 5 лет в эфире. 2006. № 3. С. 26–29.
- Ольшанский А. Террористические акты в Лондоне 7 июля 2005 года. 2006. № 3. С. 30–37.
- Шарончикова Л. Издания для детей и молодежи во Франции. 2006. № 4. С. 18–24.
- Новиков К. Потерянная коммуникация или новая журналистика? 2006. № 4. С. 25–30.
- Вэн Цзе Жэнь. Социологические исследования аудитории в СССР и КНР. Особенности становления. 2006. № 5. С. 18–23.
- Ван Хайянь. Дифференциация системы китайской прессы в трансформирующем обществе. 2006. № 5. С. 24–29.
- Чжан Цзюньсян. Газета как объект исследования китайской и русской лингвистики: сопоставительный обзор. 2006. № 5. С. 30–34.
- Вартанова Е. Рынок как фактор преобразования медиасистемы России. 2006. № 6. С. 10–15.
- Фомичева И. Аудитория СМИ: мифы и реальность. 2006. № 6. С. 16–23.
- Реснянская Л. Преобразование поля политической проблематики в современных российских СМИ. 2006. № 6. С. 24–32.
- Платонова Д. «Авторское» участие различных социальных субъектов в деятельности районных газет. 2006. № 6. С. 33–39.
- Гасанов А. М. Параллельные сообщества и СМИ. 2007. № 1. С. 12–19.
- Дегтерева Е. Российское ТВ через призму глобализации. 2007. № 1. С. 20–27.
- Вартанова Е., Смирнов С. Российское ТВ на рынке СМИ: события и тенденции 2006 года. 2007. № 2. С. 12–21.
- Давыдов С., Селиверстова Н. Представления об обществе в современных телевизионных сериалах. 2007. № 2. С. 22–36.
- Баканов Р. Жанровая специфика газетных публикаций о телевидении в 1990 гг. 2007. № 2. С. 37–44.
- Телекритика стремится к развлечению аудитории. 2007. № 2. С. 37–44.
- Хоменко И. Информировать, развлекая: новая модель региональной телекомпании. 2007. № 2. С. 45–50.
- Зайцева Ю. Русскоязычная пресса в контексте развития общества в Латвии (1990–2000 гг.). 2007. № 3. С. 20–26.
- Место финно-угорской прессы в медийном пространстве региона. 2007. № 3. С. 28–30.
- Тимошенко Е. Пресса языкового меньшинства (на примере франкоязычных печатных СМИ Швейцарии). 2007. № 3. С. 31–38.

- Толоконникова А. Возникновение телекомпаний и принципы их работы на современном российском телерынке. 2007. № 4. С. 30–33.
- Рунова С. Минисериал: специфика жанра. 2007. № 4. С. 34–39.
- Гачечиладзе И. ТВ в борьбе за зарубежную аудиторию: глобальное телевизионное иновещание Франции. 2007. № 4. С. 40–45.
- Смирнов С. ТВС: история одного коллапса. 2007. № 4. С. 46–52.
- Митрофанов А. Концепция вещания *Russia Today*. 2007. № 4. С. 53–60.
- Беляев А. Дизайн электронных СМИ: взаимосвязь с дизайном печатного издания и специфика интернет-среды. 2007. № 5. С. 38–42.
- Зыкина И. Отражение традиции модерна в дизайне современных периодических изданий. 2007. № 5. С. 43–49.
- Чернышов А. Медиамузыка. 2007. № 5. С. 50–58.
- Бакулин О. Образ современной России в американских СМИ (по материалам электронных версий газет «Вашингтон Пост» и «Ю-Эс-Эй Тудэй»). 2007. № 6. С. 4–16.
- Шаргатова А. «Россия разминает мышцы»: особенности формирования образа России в канадских СМИ. 2007. № 6. С. 17–28.
- Шаргатова А. «Не игнорируйте предупреждения» России: особенности освещения образа России в британских СМИ. 2007. № 6. С. 29–39.
- Узунова Н. Россия в зеркале французской прессы (на примере электронных версий газет «Монд» и «Фигаро»). 2007. № 6. С. 40–46.
- Чернышева О. Особенности формирования образа России в интернет-версиях испанских газет. 2007. № 6. С. 47–55.
- Кряжева О. Формирование образа России в финских СМИ (на основе публикаций электронной версии газеты «Хельсингин Саномат»). 2007. № 6. С. 56–64.
- Забровская Е. К вопросу формирования образа России в норвежских СМИ. 2007. № 6. С. 65–70.
- Разумовский И. Особенности формирования образа России в Японии. 2007. № 6. С. 71–79.
- ### СМИ Отечества
- Гринева И. Ответственность – проявление нравственной культуры. 2003. № 1. С. 33–37.
- Насонова Е. Устная реклама в России XIX века. 2003. № 1. С. 38–49.
- Мижув П. Несколько слов по поводу статистики периодической печати в России и за границей. 2003. № 2. С. 32–37.
- Черноног Н. Современное состояние информационного рынка: полицентризм информационной деятельности. 2003. № 2. С. 38–53.
- Баркина Л. Новое информационное пространство России: потери и обретения. 2003. № 3. С. 85–96.
- Дунаева И. Актуальная повестка дня региональных СМИ – реформа местного самоуправления. 2003. № 4. С. 50–67.
- Белозерова Ю. Террористические акты в российской и американской прессе: психологический аспект. 2004. № 1. С. 26–36.
- Лебедева Т. Воронежское телевидение: расцветы и закаты. 2004. № 1. С. 37–42.
- Балмаева С. «Новые аудитории»: другой горизонт свободы. 2004. № 2-3. С. 42–43.
- Аникина М. Молодежь как потенциальная аудитория СМИ. 2004. № 2-3. С. 44–55.
- Бильжо А. СМИ как индикатор интеграции России в Европейское сообщество. 2004. № 2-3. С. 51–59.
- Ширяева Д. Новости в стиле «инфотеймент»: проект «Страна и мир» телеканала НТВ. 2004. № 2-3. С. 60–69.
- Маркова С. Современная аудитория Рунета. 2004. № 2-3. С. 70–74.
- Круглова Л. Медиахолдинги московского FM-диапазона. 2004. № 4-5. С. 74–79.
- Ткачев О. История регионального радиовещания: проблемы изучения. 2004. № 4-5. С. 80–84.
- Бакунцев А. Нечаянный конфликт: Н. И. Новиков и Комиссия народных училищ. 2005. № 1. С. 34–38.
- Бакулин О. М. М. Херасков: Штрихи к портрету первого цензора Московского университета. 2005. № 1. С. 39–43.
- Бойчук О. А. П. Чехов и А. С. Суворин. Искренняя дружба или личная выгода? 2005. № 1. С. 44–51.

- Лебедева С. Газеты из коллекции С. Д. Полторацкого. 2005. № 1. С. 52–54.
- Минаева О., Бакулин О. Первый номер первой газеты Императорского Московского университета. 2005. № 1. С. 55–64.
- Исаев Е. П.Б. Струве и сменовеховство. 2005. № 2. С. 60–66.
- Назаров А. Распространение и продвижение столичной прессы Российской империи. 2005. № 2. С. 67–74.
- Тихонова О. Предшественники «Радиогазеты РОСТА». 2005. № 2. С. 75–81.
- Анненков А. Журналистика и власть в России: современные отношения в зеркале общенациональной прессы (2000–2003 гг.). 2005. № 3. С. 54–60.
- Верстаков А. Цифровое ТВ в России: новые возможности для журналистов и зрителей. 2005. № 3. С. 61–64.
- Смирнов С. Холдинг «Проф-Медиа» в СМИ России. 2005. № 4. С. 56–62.
- Маслаков А. Тоталитаризм изнутри. Газета «Правда» и конструирование реальности. 2006. № 1. С. 38–56.
- Хвостунова О. Экспертные сообщества в поле публичного политического дискурса. 2006. № 1. С. 57–64.
- Роженцова О. Телеканал «Культура» – современная модель просветительского ТВ. 2006. № 3. С. 52–58.
- Литвинцев А. Советское ТВ в системе культуры: авторитарная модель. 2006. № 4. С. 44–53.
- Лим А. Издания о недвижимости: от газет объявлений к деловой прессе. 2006. № 4. С. 54–60.
- Баканов Р. Телевизионная критика как форма гражданского участия в деятельности СМИ. 2006. № 5. С. 48–54.
- Мамонтова О. Модели органов саморегулирования СМИ в России: механизмы работы и их проблемы. 2006. № 5. С. 55–60.
- Бут И. Программа «Вместе» МТРК «Мир» как пример сохранения информационного пространства. 2006. № 6. С. 64–69.
- Жилина Л. Япония и японцы в современной российской публицистике. 2006. № 6. С. 70–76.
- Русина В. Информационная политика в сфере СМИ на Юге России. 2007. № 1. С. 40–44.
- Шестопалова Е. Последний сибирский рубеж. 2007. № 1. С. 45–48.
- Лиманский Е. Отмена губернаторских выборов в отражении СМИ. 2007. № 1. С. 49–52.
- Усманова Д. Региональные политические коммуникации, общество и власть: новый общественный договор. 2007. № 2. С. 52–59.
- Фадеева Е. Литературно-художественное книгоиздание в современной России. 2007. № 2. С. 60–65.
- Бакулин О. «В результате бомбардировки... в Москве убито___, тяжело ранено _____ человек». 2007. № 2. С. 66–68.
- Лисичкина Н. Роль регионального ресурса в повышении конкурентоспособности информационного вещания ВГТРК. 2007. № 3. С. 40–47.
- Комоцкий О. Специфика освещения международной проблематики в качественной российской прессе. 2007. № 3. С. 48–52.
- Дмитриева А. Ранняя публицистика Георгия Федотова (1918 г.). 2007. № 3. С. 53–60.
- Прохорова И., Максиматкина А. Зарождение фельетона в России: многозначность понятия, петиции пути. 2007. № 4. С. 62–69.
- Вырковский А. Развитие деловой прессы в постсоветской России. 2007. № 4. С. 70–78.
- Медведева Е. Стратегия продвижения периодического издания о связях с общественностью (PR). 2007. № 5. С. 60–67.

Глобальный контекст

- Орлова В. Си-Эн-Эн: первая глобальная телесеть новостей. 2003. № 1. С. 49–72.
- Назаров А. Первый век шведской прессы: информационная монополия почтовой газеты. 2003. № 2. С. 53–71.
- Гольденцвайг Г. Шведоязычная пресса на медиарынке Финляндии. 2003. № 2. С. 65–71.
- Мельник С. Коммерциализация прав на радиотрансляцию спортивных соревнований на примере Франции. 2003. № 2. С. 72–81.
- Балакина О. Финляндия – Россия: история отношений глазами прессы. 2003. № 3. С. 54–69.
- Тимофеева А. Содержательные и лингвистические особенности газеты «Вестдойче альгемайне цайтунг». 2003. № 3. С. 70–84.

- Микеладзе Н. Елизаветинский театр-коммуникатор, или кое-что о способности «смотреть ушами». 2003. № 4. С. 28–49.
- Сеферова М. Национальные и культурные традиции японской рекламы. 2004. № 2-3. С. 76–83.
- Норовсурен Л. Влияние русской журналистики на средства массовой информации Монголии. 2004. № 2-3. С. 83–87.
- Чжан Цзюньсян. Китайская пресса в условиях рыночной экономики. 2004. № 2-3. С. 88–97.
- Ткачева Н. Интернет-журналистика КНР в 2002 году. 2004. № 2-3. С. 98–102.
- Зайцев Е. Дискурс-анализ – это анализ дискурса? 2004. № 4-5. С. 50–59.
- Иванова А. Ив Сен-Лоран – «территория запретов». 2004. № 4-5. С. 60–66.
- Мельник С. ТВ и спорт: опасные связи. 2004. № 4-5. С. 67–72.
- Джилавян А. Внешнеполитическая повестка дня России и глобальное информационное общество. 2005. № 2. С. 34–42.
- Ли Янь. Китайское Центральное ТВ в системе национального телевидения. 2005. № 2. С. 43–49.
- Косяк А. Корпорация АО «Бертельсманн» в начале XXI в. 2005. № 2. С. 50–57.
- Муравлева Е. Телерадиовещание, государство и общество: рычаги влияния. 2005. № 3. С. 26–33.
- Калинкин В. Германский медиакапитал на рынке СМИ Болгарии. 2005. № 3. С. 34–40.
- Тищенко М. «Ведущая культура» и мультикультурализм. Публичная дискуссия в освещении газеты «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг». 2005. № 3. С. 41–46.
- Ярмыш А. Журналы телепрограмм в системе печати ФРГ. 2005. № 3. С. 47–52.
- Султанов М. Таджикские СМИ в эмиграции. 2005. № 4. С. 40–45.
- Вершинина В. «Саарбрюккер Цайтунг»: от листка объявлений до региональной газеты (1741–1860 гг.). 2005. № 4. С. 46–54.
- Урина Н. Ватикан и СМИ: смена пантифика. 2006. № 1. С. 24–31.
- Протасенко О. Публиковать или нет? Информация о частных лицах в шведской прессе. 2006. № 1. С. 32–36.
- Павликова М. Имеющий уши да услышит. 2006. № 2. С. 42–48.
- Америка переживает культ мускулинности [интервью с Глорией Стайнем]. 2006. № 2. С. 49–54.
- Сухарева В. Коммерческая модель радиовещания. 2006. № 3. С. 40–45.
- Цзян Сьюань. Газета «Пекинская молодежь». 2006. № 3. С. 46–50.
- Литвиненко А. Кризис рождает газету будущего. 2006. № 4. С. 32–36.
- Гачечиладзе И. Культура и прайм-тайм. Общественное телевидение в контексте культурной политики Франции. 2006. № 4. С. 37–42.
- Лунин В. Почтовая реформа и СМИ Японии. 2006. № 5. С. 36–40.
- Гудяков Р. «Три кита» читательского доверия. 2006. № 5. С. 41–45.
- Чугров С. Особенности информационных процессов и формирования общественного мнения в Японии. 2006. № 6. С. 42–49.
- Чернышева О. Публицистика Карлоса Контрераса в газете «Милисиа Популар». 2006. № 6. С. 50–57.
- Ван Чунь. Печать КНР о проблеме развития письменности и происхождении книгопечатания в Китае. 2006. № 6. С. 58–62.
- Павликова М. Президент всего народа. Финская пресса в преддверии выборов. 2007. № 1. С. 30–34.
- Тенденции и проблемы российского рынка журналов (материалы круглого стола). 2007. № 1. С. 35–38.
- Юйцун Ван. «Шанхайская медиагруппа» на телерадиовещательном рынке Китая. 2007. № 3. С. 14–18.
- Киреев Т. Влияние войны с терроризмом на свободу слова в США (2001–2005 гг.). 2007. № 4. С. 14–21.
- Захарова М. Борьба с контрафактной продукцией: французская PR-модель. 2007. № 4. С. 22–27.
- Бедринская И. Типология видов коммуникации в сфере паблик рилейшнз. 2007. № 5. С. 18–25.
- Сластушинская М. Финское общество в фильмах Аки и Мика Каурисмяки. 2007. № 5. С. 26–29.
- Черненко Е. Издатель журнала «Шпигель» Рудольф Аугштайн: страницы биографии. 2007. № 5. С. 30–36.

Медиа.ru

Малышев Е. О предпосылках развития интернет-СМИ в России. 2003. № 1. С. 113–126.

Кирия И. ИКТ и различия Север/Юг: к новой постановке проблемы. 2003. № 2. С. 92–106.

Малышев Е. Что считать интернет-СМИ. 2003. № 3. С. 120–126.

Смирнов А. От интернета к печатному листу: путь компании «Нэшвил Пост». 2003. № 4. С. 90–100.

Лучкина С. Газета со скоростью света. 2003. № 4. С. 101–111.

Пишите, как хотите! [интервью с А. Троицким]. 2004. № 1. С. 54–55.

Стечкин И. Беседы о музыкальной журналистике. 2004. № 1. С. 56–61.

Стечкин И. Вред и польза от учителей и учеников. 2004. № 1. С. 62–63.

Вартанов С. Интернет как средство борьбы со стереотипами. 2004. № 1. С. 64.

Кирия И. Мобильная телефония как «индустрия содержания». 2004. № 2-3. С. 104–113.

Лучкина С. Особенности массовых и PR-коммуникаций на интернет-рынке России в современных условиях. 2004. № 2-3. С. 114–124.

Дебьен Г., Жюж Р. Французский подход к толкованию авторского права. 2004. № 4-5. С. 86–98.

Чекуров В. Авторские права в интернете: проблемы и способы защиты. 2004. № 4-5. С. 99–103.

Гуляев Р. Русскоязычные интернет-СМИ в Канаде. 2004. № 4-5. С. 104–108.

Сухов П. Интернет-СМИ: эмпирическое исследование. 2005. № 4. С. 78–88.

Мизунов А. 60-летие Победы в Москве: www.mau9.ru. 2006. № 1. С. 74–76.

Стечкин И. Осторожно, блоги! 2006. № 1. С. 77–83.

Лученко К. Журналист в блогосфере: за и против. 2006. № 2. С. 72–78.

Муронец О. Связи с общественностью в условиях всемирной глобализации. 2006. № 4. С. 62–70.

Верстаков А. Особенности формирования редакции телеканала *Russia Today*. 2006. № 4. С. 71–73.

Петрова С. Дети в Рунете! «За» и «против». 2006. № 5. С. 62–70.

Петрова С. Сами себе СМИ. 2007. № 1. С. 60–66.

Чернобров П. Использование SMS в средствах массовой информации и коммуникации. 2007. № 5. С. 70–75.

Медиатекст

Елаева Т. Тексты массовых коммуникаций: вопросы методологии исследования. 2005. № 2. С. 84–93.

Цзянин Чжу. Языковое манипулирование в текстах телерекламы. 2005. № 2. С. 94–103.

Толутанова Ю. М. Зощенко – фельетонист 1920–1930 гг. 2005. № 2. С. 104–109.

Шеховцова О. Владимир Набоков в критике русской эмиграции 1940–1970 гг. 2005. № 3. С. 66–72.

Кара-Мурза Е., Цзянин Чжу. ИмPLICITная информация как средство рекламного воздействия. 2005. № 3. С. 73–80.

Кайккалайнен К. Особенности современного газетного стиля. 2005. № 4. С. 64–71.

Кшнякина М. От медиакритики – к медиаобразованию. 2005. № 4. С. 72–75.

Бедринская И. Вербальные и невербальные внутренние корпоративные коммуникации. 2006. № 1. С. 66–71.

Матье Ж-П., Кирия И. Влияние некоторых углов и фигур на поведение потребителя рекламных сообщений СМИ. 2006. № 2. С. 56–63.

Кшенина Н. Креализованные рекламные тексты. Типы отношений между вербальными и визуальными компонентами. 2006. № 2. С. 64–70.

Караева В. Корпоративная информация в системе PR. 2006. № 3. С. 60–64.

Лебедева О. Акмеистические манифесты в зеркале критики (1913–1916 гг.). 2006. № 3. С. 65–72.

Скогорева О. Сакральное и табу в креализованных текстах СМИ. 2007. № 1. С. 54–58.

«Значение и роль цензора недопустимо снижены. Уровень всей цензорской работы крайне низок...» (Неизвестный документ о работе органов военной цензуры в годы Великой Отечественной войны) [материал подготовил О. Бакулин]. 2007. № 3. С. 62–66.

Павелкина Л. Роль PR в формировании экологического мышления. 2007. № 3. С. 67–72.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Журналистское образование

Гандурина О. Партнерство факультетов журналистики: новая форма для решения проблем. 2006. № 1. С. 86–90.

Брукс Б. Это просто наш путь. 2006. № 2. С. 80–85.

Балмаева С. Журналистское образование: необходимость опережать будущее. 2006. № 2. С. 87–90.

Устимова О. Кальмар, Фойо и ветряные мельницы. 2006. № 3. С. 74–79.

Чжан Цзюйси. К проблеме обучения китайских студентов теории журналистики на русском языке. 2006. № 5. С. 72–75.

Фатеева Ф. «Это нашей истории строки...». 2007. № 1. С. 68–74.

Распопова С. Организация работы с техническими средствами в системе профессиональной подготовки журналиста. 2007. № 2. С. 70–74.

Хохлова П. Журналист и пиарщик: необходимость диалога. 2007. № 3. С. 74–76.

Автора!

Кирия И. Обзор книг французских исследователей СМИ. 2003. № 1. С. 138–144.

Юшкявич С. Журнал для «неудобных» вопросов. 2003. № 2. С. 128–129.

Знание – сила!

Шесть шагов: как написать и защитить дипломную работу [редакционная статья]. 2003. № 1. С. 134–137.

Неболюбова А. Как поступить в аспирантуру. 2003. № 2. С. 124–127.

Макеенко М. Американские СМИ об американских СМИ. 2003. № 4. С. 112–126.

Смирнова О. Метод Миссури. 2004. № 1. С. 66–72.

Севалкина М. Обретения и потери российских СМИ. 2004. № 1. С. 73–75.

Минаева О. Об истории университетских зданий. 2005. № 1. С. 66–73.

Тюрина-Митрохина С. Евграф Тюрин – архитектор «нового» Аудиторного корпуса Московского университета. 2005. № 1. С. 74–77.

Книжные новинки

В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ. 2006. № 4. С. 75.

Фундаментальное исследование о коммуникационном праве. 2007. № 1. С. 75.

СМИ как индустрия. Взгляд российских исследователей. 2007. № 1. С. 76.

Культ личности

Волкова Т. Человек эпохи. А. И. Аджубей – редактор «Комсомольской правды» и «Известий». 2003. № 1. С. 122–133.

Рыбинская Н. Блистательная Тэффи. 2003. № 2. С. 107–123.

Скарлыгина Е. Роман Гуль – редактор, прозаик, критик. 2003. № 3. С. 127–136.

Волкова Т. Человек эпохи. А. И. Аджубей – редактор «Комсомольской правды» и «Известий» (окончание). 2003. № 3. С. 137–148.

Научная проблема

Мальшева Я. Власть и общество: проблемы политического дискурса. 2003. № 1. С. 73–86.

Наумова Т. К вопросу об особенностях публицистического текста. 2003. № 1. С. 87–107.

Сизов Ф. Методики эвокативного анализа текстов современных печатных СМИ. 2003. № 1. С. 108–112.

Эльк О. Франция: журналист и деньги. 2003. № 2. С. 82–91.

Якушина И. Русский литературный концептуализм: философские идеи, эстетическая концепция. 2003. № 3. С. 97–112.

Захаров В. Миссия фирны как элемент создания ее образа. 2003. № 3. С. 113–119.

Кирия И. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»: 70 лет теоретических поисков. 2004. № 1. С. 44–52.

Рекламная пауза

Пенькова Е. Как начиналась рекламная пресса. 2003. № 4. С. 68–89.

МЕДИА альманах

СМИ выбирают

Петров А. Предвыборный PR на телевидении. 2003. № 3. С. 26–38.

Галанова Е. Концепции политической полемики. 2003. № 3. С. 39–46.

Эльк О. Газета «Монд» о президентской кампании 2002 года во Франции. 2003. № 3. С. 47–53.

Тищенко М. Публичная дискуссия о «ведущей культуре» и мультикультурализме в освещении газетой «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг». 2003. № 4. С. 15–27.

Ресурсы выживаемости независимой журналистики. 2004. № 1. С. 10–17.

Дегтярева Е. Телерепортаж и парламентские выборы. 2004. № 1. С. 18–24.

МИНИРЕЙТИНГИ...



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

РБК.Рейтинг

Страны-лидеры по распространению вирусного ПО

Страна	%
1. Россия	27.89
2. КНР	26.52
3. США	9.98
4. Бразилия	6.77
5. Украина	5.45
6. Великобритания	5.34
7. Франция	3.81
8. Германия	2.14
9. Швеция	1.60
10. Испания	1.37

Согласно проведенному исследованию, Россия стала крупнейшим мировым производителем злонамеренного программного обеспечения, троянов и классических вирусов. Учитывая низкие продажи антивирусов в России и бурное развитие интернета, данные аналитического отчета компании *PC Tools* оказались не совсем уж странными. Раньше лидером по этому показателю был Китай. Однако последние данные показали, что именно в России производится 27,9% программ-вредителей, тогда как в Китае чуть меньше – 26,5%. Замыкает тройку лидеров США с 10,1%.

РБК

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**58 • 0 моделях
журналистского образования**

О моделях журналистского образования

Ирина Фатеева

В статье анализируется существующая практика классификации моделей журналистского образования и предлагается собственный вариант моделирования.

Ключевые слова: модели и формы журналистского образования, академически ориентированная и практикоориентированная модели профессионального образования, критерии разграничения моделей.

Состояние и перспективы развития российского журналистского образования активно обсуждаются в последнее время и в академической среде, и в медиаотрасли, и в прессе. Среди прочих дебатировался вопрос о моделировании профессионального журналистского образования: высказываются разные мнения о количестве и содержании моделей обучения журналистов, оценочные суждения в адрес тех или иных моделей (а также субъектов образования, воплощающих их на практике), прогнозы на краткосрочную и долгосрочную перспективу. Поскольку всё это происходит на фоне всеобщего недовольства существующей системой профессиональной подготовки журналистов и в обстановке крайней неопределенности относительно заявленных сверху реформ в масштабах всей системы образования, предсказать последствия сложно – как известно, в случае неупорядоченного, стихийного развития системы, борьбы разнонаправленных сил решающее значение могут возыметь совершенно незначительные, даже случайные воздействия. В такой ситуации чисто академические споры и абстрактное теоретизирование могут иметь вполне ощутимые последствия для реальной образовательной практики.

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

Национальные модели: за или против?

В отечественной литературе сложилась традиция выделять прежде всего национальные

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

модели журналистского образования. Нам известны описания по меньшей мере четырех национальных (или территориальных) моделей:

- американской;
- общеевропейской;
- немецкой;
- российской.

Отличительных особенностей *американской* модели, пожалуй, три: ярко выраженная практическая направленность обучения, восходящая к традициям прагматической школы в теории педагогики, реализуемость на базе университетов и многоуровневый характер образования (колледжи, кредиты которых признаются университетами, – бакалавриат – магистратура – докторантура). В целом же у человека, знакомящегося с американской моделью, создается впечатление о нем как о разветвленной, диверсифицированной и в то же время стройной, словно приведенной к единому знаменателю системе.

Общеевропейская модель менее прагматична и однородна. Она характеризуется сосуществованием двух основных схем и мест получения образования: в университетах обучение нацелено в первую очередь на подготовку исследователей в области журналистики и массовых коммуникаций; те же, кто планирует делать карьеру в практической журналистике, предпочитают в основном обучение в журналистских колледжах. Многоуровневый характер также присущ этой модели, но, в отличие от США, не все уровни одинаково представлены: наиболее развитые секторы журналистского образования в Европе – это неуниверситетский сектор (колледжи) и постдипломное образование (магистратура). На базовом же уровне высшего образования (бакалавриат и его аналоги) журналистских программ нет или они немногочисленны. Частные различия американской и европейской моделей журналистского образования усилены общими различиями образовательных систем: в Европе в них сильнее позиция государства, в США – позиция частных лиц и общественных институтов.

Немецкая модель отличается от общеевропейской исторической приверженностью к одноуровневым (долгосрочным) программам в вузах (сейчас, в связи с Болонским процессом, ослабевающей) и, главное, другим способом получения навыков практической журналистской работы: не через колледж, а через волонтерият. Данная форма профессиональной подготовки предполагает включение обучающегося в штат действующей редакции на особых условиях и на определенный срок.

Труднее всего передать черты той модели, которую знаешь изнутри, т.е. в данном случае *русской*. Логично для начала прислушаться к мнению иностранцев как внешних экспертов. В большинстве случаев они признают, что общий уровень образованности российских журналистов довольно высокий, справедливо связывая это с систематичностью и теоретичностью (фундаментальностью) нашего образования. В качестве оборотной стороны медали называется антипрагматичность обучения и доминирование «историзирующей концепции, направленной прежде всего на хронологию российской журналистики и на развитие журналистских жанров»¹. Сами же мы ценим в нашей традиции широкую гуманитарную и мировоззренчески воспитательную составляющие, считая завоеванием российской системы журналистского образования «ориентацию на свободное индивидуально-личностное проявление автора в его текстах»².

Вот такой «модельный ряд» стихийно сложился в нашей науке за последние десятилетия.

Оставим в стороне вопрос о предпочтительности той или иной из описанных моделей. Сосредоточимся вот на какой проблеме: в состоянии ли вышеприведенное теоретическое моделирование помочь нам в решении практических образовательных задач, особенно сейчас – на этапе подключения к Болонским соглашениям? На наш взгляд, присутствие национальной семантики в номинациях моделей, привязка вышеописанных моделей к существующим в мире образцам мешает объективно и беспристрастно оценить достоинства и

недостатки каждой из них, а наличие в трех иностранных моделях общих черт и наложений и, также некая «внесистемность», «чужеродность» (с точки зрения набора элементов описания) российской модели свидетельствуют о некорректно проведенном или непоследовательном разграничении моделей.

На наш взгляд, процедуре выделения и описания тех или иных моделей в конкретной области жизни должны предшествовать два этапа:

- классификация предметов и явлений, которые мы собираемся изучить;
- знакомство с опытом моделирования в предметной области, наиболее близкой к нашей.

Классификация форм журналистского образования

Классификация видов профессионального медиаобразования по разным основаниям необходима, чтобы увидеть в пестроте представленных на практике образцов наиболее часто повторяющиеся черты, которые мы затем и обобщим в наших моделях, абстрагируясь от черт несущественных, редко встречающихся или не имеющих логических связей.

По нашему мнению, существующие виды профессиональной подготовки журналистов правомерно классифицировать по степени формализованности, по видам, типам и уровням реализующих их образовательных учреждений, по наличию видовой специализации, по времени получения и по некоторым другим основаниям. На какие же виды подразделяется отечественное образование работников средств массовой информации?

По степени формализованности можно выделить формальное, внеформальное и неформальное журналистское образование.

Как известно, *формальное* образование предполагает организацию обучения, отвечающую пяти основным требованиям: 1) оно приобретается в специально предназначенных для обучения учреждениях, лицензируемых государственными органами; 2) обучение должно осуществляться специально подготов-

ленным персоналом; 3) формальное образование предполагает получение признаваемого государственными и профессионально-производственными структурами документа об образовании, в котором фиксируются все пройденные предметы; 4) в рамках данного вида образования осуществляется систематизированное обучение; 5) обучение характеризуется целенаправленной деятельностью обучающихся. Формальное журналистское образование существует в нашей стране с 1920 гг.

Внеформальное образование отличается двумя из перечисленных выше признаков, а именно: систематизированностью и целенаправленным характером деятельности обучающихся. Хотя, разумеется, в конкретных условиях могут наличествовать и некоторые другие (например, подготовленные специальным образом кадры – медиатренеры). Это образование, организованное не в учебных заведениях, а на медиапредприятиях (например, при газете «Ведомости», в Останкино и т.д.), при профессиональных организациях (курсы при отделениях Союза журналистов), в «филиалах» международных образовательных центров («Евразия-Медиа-Центр» в Екатеринбурге, в прошлом Школа Би-Би-Си) и т.д. Основная форма внеформального образования – курсовая. В последние годы появляются единичные примеры сотрудничества структур формального и внеформального образования (например, Школа практической журналистики издательского дома «Алтайпресс» в Барнауле, работающая в тесном контакте с факультетом журналистики Алтайского государственного университета и даже имеющая статус учебно-производственной кафедры современных медиатехнологий факультета).

Неформальное журналистское образование – это неорганизованное обучение, не имеющее ни одного из вышеназванных параметров. Это стихийное приобретение знаний, навыков, умений, качеств и мировоззренческих ориентаций, относящихся к медийной тематике. Наиболее распространенная форма – самообразование. Особенно активно шел процесс

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

привлечения в редакции людей, не прошедших профессиональной подготовки, в первой половине 1990 гг.

По типам образовательных учреждений, в которых оно реализуется, формальное журналистское образование можно разделить на основное и дополнительное.

Основное профессиональное журналистское образование должно по определению приобретаться в образовательных учреждениях, если оно предполагается их основными образовательными программами. В таком случае вуз должен иметь лицензию на право вести образовательную деятельность по специальности или направлению «Журналистика». По нашим данным в настоящее время таких вузов в стране более 120.

Дополнительное журналистское образование реализуется в учреждениях профессионального образования за пределами определяющих их статус основных образовательных программ и в других образовательных структурах (в институтах повышения квалификации, в центрах дополнительного образования и в иных учреждениях, имеющих соответствующие лицензии). Обучение по программам дополнительного образования заканчивается получением дипломов о профессиональной переподготовке, сертификатов или удостоверений (в зависимости от продолжительности программ).

Как известно, в Российской Федерации установлены следующие **образовательные уровни** профессионального образования:

- *начальное* профессиональное образование;
- *среднее* профессиональное образование;
- *высшее* профессиональное образование;
- *послевузовское* профессиональное образование.

Однако журналистская образовательная тематика в современной России не представлена на первых двух уровнях. Хотя исторически журналистские учреждения на данных уровнях существовали (в 1920–1930 гг.). Это школы газетного ученичества и школы газетных техников на уровне начального профес-

сионального образования, а также газетные техникумы и двухгодичные партийно-газетные школы на уровне среднего профессионального образования. Отсутствие в России подобных учебных заведений в наше время резко контрастирует с обилием учреждений формального образования журналистского профиля неуниверситетского уровня в других странах мира и осознается представителями отрасли в качестве одной из важнейших причин неудовлетворительного состояния системы профессиональной подготовки работников для СМИ. Но, к сожалению, в ближайшее время возникновения журналистских колледжей в стране ожидать не приходится, поскольку журналистика не представлена на уровне среднего специального образования в Общероссийском классификаторе специальностей по образованию (ОКСО).

Что касается высшего образования, журналистские программы предусмотрены на всех его уровнях: в виде бакалавриата, специалитета и магистратуры (самая распространенная из них форма – специалитет). Наличие нескольких уровней соотносится с классификацией **по наличию видовой специализации:** на этапе бакалавриата журналистов предлагается обучать для работы в любых средствах массовой информации (неспециализированная подготовка), а на этапе специалитета или магистратуры – для работы на радио, телевидении, в периодической печати и т.д. Существуют журналистские программы и на послевузовском уровне (аспирантура и докторантура).

По видам образовательные учреждения, дающие высшее журналистское образование, делятся на *университеты* (многопрофильные вузы, среди которых особую группу составляют так называемые классические университеты), *институты*, готовящие специалистов для определенной области деятельности, и *академии* (средний тип). Советский период дал яркие примеры бинарной оппозиции профессионального образования в специализированных журналистских учебных заведениях (институтах, техникумах и школах) в

1920–1930 гг. и в многопрофильных университетах в 1940–1980 гг. В исторической перспективе полный отказ от практики обучения журналистов в специализированных учебных заведениях в пользу многопрофильных вузов, осуществленный в 1950 гг., нам представляется необоснованным.

Значимым является также различие *собственно журналистского образования* (т.е. осуществляемого по специальности или направлению «Журналистика») и его *периферийных форм*. Периферийными мы называем такие модули, которые предназначены для подготовки работников СМИ, но реализуются в рамках специализаций по другим специальностям (например, специализация «Филологическое обеспечение деятельности СМИ» в рамках специальности «Филология»); сюда же можно отнести подготовку спортивных журналистов в физкультурных вузах, политических журналистов на факультетах политологии, кинокритиков в кинематографических учебных заведениях и т.п.

По времени получения журналистское образование делится на *первичное*, получаемое, как правило после окончания средней школы, и *последующее*, приобретаемое после того, как диплом о профессиональном образовании уже имеется. Варианты последующего образования – это второе высшее журналистское образование, магистратура по направлению «Журналистика», послевузовское журналистское образование, курсы повышения квалификации разных видов и т.д.

Как видим, вырисовывается довольно разветвленная система форм журналистской подготовки. Как всякая система, она формировалась постепенно, обогащаясь и разрастаясь. Но были и потери: некоторые элементы, исторически существовавшие, в наше время оказались утраченными.

Две базовые модели профессионального образования

Чтобы систематизировать выявленные нами формы образования журналистов в целях

практического совершенствования всей структуры и сделать это корректно, есть смысл познакомиться с опытом моделирования в других отраслях профессионального образования. Так, общепризнанным в среде теоретиков и практиков педагогики считается выделение *академически ориентированной и практикоориентированной* моделей образования. Нам кажется, что аналогичная процедура в сфере журналистского образования может иметь важное практическое значение на этапе его модернизации.

Итак, академически ориентированное образование – это образование, направленное главным образом на углубленное понимание предмета или предметной области, на их научную разработку, на подготовку исследователей в той или иной сфере. В противоположность ему, программы с практической направленностью сориентированы главным образом на овладение практическими навыками, умениями, ноу-хау, необходимыми непосредственно для трудовой деятельности в той или иной сфере. В чистом виде практикоориентированная модель журналистского образования должна решать задачу подготовки редакционных работников, а академически ориентированная – преподавателей журналистики или сотрудников аналитических центров, занимающихся мониторингом средств массовой информации.

Частные различия между этими двумя моделями приведены нами в таблице.

Среди выделенных нами медиаобразовательных форм, безусловно, есть такие, которые полностью «вписываются» в ту или иную модель или хотя бы тяготеют к ней. Так, послевузовское журналистское образование – это однозначно элемент академически ориентированного образования. Причем не нужно думать, что все существующие на практике формы послевузовского образования в принципе предназначены только для академических модулей. Вовсе нет. Такие формы послевузовского образования, как ординатура или адъюнктура, как раз являются элементами практикоориентированного образования. В отечествен-

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

*Различия между академически ориентированным
и практикоориентированным журналистским образованием*

Критерии разграничения	Академически ориентированное образование	Практикоориентированное образование
Цель образования	Углубленное изучение медиасферы, подготовка исследователей журналистики	Подготовка редакционных работников
Основной подход, используемый в учебном процессе, в том числе на этапе определения содержания образования	Информационно-аналитический	Деятельностно-компетентностный
Основные личностные образования, формируемые в процессе обучения	Знания и аналитические умения и навыки	Практические умения и навыки
Основные формы учебных занятий и методические приемы	Лекционно-семинарская система, научно-исследовательская работа студентов, проблемно-эвристические методы, дискуссии	Тренинги, мастер-классы, практикумы, проектные технологии, учебно-производственные формы учебного процесса (требующие соответствующего материально-технического оснащения факультетов)
Основной тип педагогов, задействованных в учебном процессе	Научно-педагогические работники, имеющие опыт научной работы в сфере СМИ, обладающие учеными степенями и званиями	Специалисты-практики, хорошо знающие технологические процессы
Основная мыслительная операция, развиваемая в процессе учебы	Анализ	Синтез
Основной характер осваиваемых знаний	Теоретические знания	Технологические и нормативные знания
Основная форма промежуточной аттестации	Теоретический экзамен	Зачет
Форма итоговой аттестации	Теоретический комплексный экзамен и защита выпускной квалификационной работы	Презентация результатов журналистской профессиональной деятельности
Вид учебного заведения, сориентированного на данную модель	Классический университет	Учреждения начального и среднего профессионального образования, специализированные и отраслевые вузы

ном журналистском образовании подобных форм просто нет.

К практикоориентированной модели тяготеет большая часть существующих форм неформального образования журналистов, а в системе формальных институтов – модули дополнительного образования. Что же касается основного формального образования, практикоориентированными, безусловно, были исчезнувшие формы начального профессионального

образования. Таковым задумывалось и среднее специальное образование 1920–1930 гг. Чтобы убедиться в этом, достаточно вспомнить следующий факт: в эпоху тотального господства лекционной формы преподавания, насаждавшейся «в целях повышения идейного уровня образования», кураторы двухгодичных партийно-газетных школ (ЦК ВКП (б) и Комитет по заведованию учеными и учебными учреждениями при ВЦИК СССР) разослали по обко-

мам партии и школам методические указания (1936 г.), рекомендуя по специфически журналистским дисциплинам только 15% учебных часов выделять на лекции, остальные же посвящать сугубо практическим занятиям студентов в типолaborаториях и кабинетах журналистики в целях формирования профессиональных умений и навыков, в том числе на базе выпуска учебных газет³. По всей видимости, преимущественно практикоориентированным планировалось первоначально и высшее журналистское образование. Недаром МИЖ (Московский институт журналистики), войдя в систему Главпрофобра (1921 г.), относился к так называемым практическим вузам.

Эволюция советского журналистского образования после закрытия первых специализированных журналистских учебных заведений (школ, техникумов и институтов) шла в направлении его унификации в русле академически ориентированной модели (поскольку основным местом его дислокации был выбран классический университет, предназначенный в системе советских высших учебных заведений в первую очередь для подготовки научно-педагогических работников). Однако, попав в такую социально-педагогическую среду, журналистское образование, выполнявшее в первую голову задачу подготовки редакционных работников, было обречено либо на отрыв от запросов отрасли и жизни вообще, либо на трансформацию исходной модели в сторону ее «практизации». По понятным причинам развитие пошло по второму сценарию: по сравнению с серединой прошлого века (1940–1950 гг.) в 1970–1980 гг. усилилась профессионализация журналистского образования за счет пересмотра содержания образования и номенклатуры дисциплин, технического переоснащения факультетов, усиленного внимания к производственной практике, введения элементов учебно-производственных форм обучения (учебные СМИ) и т.д. Если «примерить» на получившийся в результате образовательный феномен названные нами критерии разграничения моделей (см. таблицу), нельзя

не заметить заложенной в нем эклектичности, двойственной природы, смешанного характера изучаемого объекта. Вот такой «кентавр» достался современному отраслевому образованию в наследство от советского времени.

По большому счету, за последние полтора десятилетия мало что изменилось. Кардинальные «фоновые» изменения (на макроуровне) пока не спустились на микроуровень: процесс диверсификации журналистского образования идет медленно, «расшатать» «кентавра» не удается. Усложнение, ветвление организма происходит на периферии – «сердцевина», ствол его остается монолитным: базовая программа формального образования, как она задается Госстандартом, по-прежнему объединяет в себе элементы и академически ориентированной, и практикоориентированной моделей. Нельзя сказать, что такое образование ущербно по природе и не имеет адресата. Мы считаем, что оно вполне удовлетворяет на базовом уровне тех, кто нацелен на постдипломный академически ориентированный модуль или планирует в будущем работать в журналистике в аналитических жанрах. Остальным же студентам (а их большинство) больше бы пригодились другие модули журналистского образования.

Что делать?

Какие шаги нам представляются сегодня наиболее актуальными и своевременными в связи со всем вышесказанным?

1) Необходимо отказаться от бесплодных попыток создать идеальную и всех удовлетворяющую модель содержания журналистского образования (через внесение изменений в существующий Госстандарт специальности и направления в плане набора дисциплин, требований к организации учебного процесса и т.д.). Необходимо понять, что равное право на существование должно быть признано за несколькими вариантами профессионального журналистского образования.

2) Было бы целесообразно выйти в министерство образования и науки с предложени-

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ем о внесении изменений в Общероссийский классификатор специальностей по образованию (ОКСО) с целью:

а) допустить существование подготовки профессионалов для СМИ на уровне среднего специального образования;

б) создать нормативно-правовые условия для диверсификации высшего журналистского образования; для этого включить журналистику – помимо группы гуманитарных специальностей (030000), как сейчас – в другие группы (например, в группу творческих специальностей (070000) и т.д.).

Мы отдаем себе отчет в том, что предлагаемый нами путь расширения присутствия журналистской тематики в ОКСО на первый взгляд противоречит курсу на уменьшение позиций в классификаторе и в перечне специальностей, заявленному Федеральным агентством по образованию (в целях приближения к за-

падным реалиям). Но иначе диверсифицировать журналистское образование, пожалуй, не удастся: жесткий механизм комплексной государственной оценки деятельности вузов регулярно отсекает все инновационные разработки факультетов и возвращает их в лоно одной-единственной образовательной схемы, узаконенной Госстандартом. Одно из двух: либо госстандартов должно стать несколько (что мы и предлагаем), либо этот документ должен приобрести гибкий, рамочный характер (для этого время скорее всего еще не пришло). В противном случае пропасть между журналистским образованием и медиаотраслью, между потребителями и исполнителями образовательных услуг, между структурами формального и внеформального журналистского образования преодолеть не удастся, и вал нелицеприятных оценок в адрес факультетов журналистики будет только нарастать.

* * *

¹ Франка Кюн. Подготовка журналистов в Германии и в России: целевые определения при обучении и профессиональной деятельности // Молодежь и журналистика начала 21 века: проблемы взаимодействия. Ростов н/Д., 2004. С. 206.

² Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование: Учеб. пособие. СПб, 2004. С. 29.

³ ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 1. Д. 2298. Л. 96–98.

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

**Свобода массовой информации
на постсоветском пространстве**
Рихтер А.Г. М.: Издательство «ВК», 2007

В своей монографии автор исследует пятнадцатилетний (1991–2006 гг.) период развития СМИ на постсоветском пространстве, рассматривая свободу массовой информации как системообразующее понятие, что крайне важно для выявления закономерностей функционирования журналистики в новых социальных, политических, экономических и национально-культурно-исторических координатах. В этом, а также в выявлении сущностных характеристик свободы массовой информации в трансформирующемся постсоветском мире заключается теоретическая значимость данной работы.

В книге широко использованы результаты исследований, проведенных под руководством или при участии самого автора, с 1993 г. активно работающего в области изучения правовых основ журналистики (ему принадлежит приоритетное участие в качестве разработчика методики, организатора и/или руководителя исследования и аналитика-интерпретатора полученных результатов). А.Г. Рихтер здесь впервые провел сравнительный анализ институтов свободы массовой информации в постсоветских странах с выявлением общих закономерностей и национальной специфики.

Запрет цензуры стал нормой конституций и (или) законов о СМИ всех исследуемых государств и он соответствует международным обязательствам этих стран как членов ООН и ОБСЕ. Но автор показывает, как на практике в некоторых новых государствах, даже при отсутствии органов цензуры, применяются цензурные функции в отношении СМИ и журналистов: в работе представлены восемь видов «мягкой цензуры», существующей в журналистике постсоветских стран, результатом которой стала «самоцензура» журналистов.

А.Г. Рихтер справедливо полагает, что иному государству даже выгодно, когда журналисты обращаются к низкопробным жанрам, а их материалы приобретают «бульварный» характер, – это позволяет органам власти, получившим якобы «санкцию от возмущенного общества», усилить фронтальное давление на журналистов и свободу массовой информации.

Автор обосновывает вывод о преждевременности изъятия норм о правах журналиста и о редакционном уставе из законов о СМИ стран переходного периода; выявляет серьезные проблемы в процедуре получения информации по запросу редакции; определяет факто-

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

ры, способствующие обеспечению информационного плюрализма и идеологического разнообразия журналистики а, в конечном итоге, – большей свободы массовой информации.

Вторую половину книги А.Г. Рихтер посвятил основным механизмам противодействия использованию журналистами свободы массовой информации в ущерб общественным интересам. Следует выделить один принципиальный момент, на котором автор также делает акцент: при регулировании вопросов, связанных с ограничением свободы массовой информации, нередко отсутствуют такие важные характеристики, как соответствие цели и интересам демократии. Органы государственной власти ряда стран стремятся исключить возможность распространения в стране несанкционированных критических материалов СМИ в отношении самих правящих режимов и их руководителей. Автор квалифицированно комментирует ограничения свободы массовой информации в связи с защитой государственной тайны, распространением иностранных СМИ, стимулированием информационного обмена с целью защиты национальных интересов и идентичности. Он говорит о необходимости преодоления двух основных препятствий на пути естественного саморегулирования журналистской среды: неразвитости рынка СМИ и неразвитости самой корпорации журналистов, отсутствия понимания сущности журналистики.

На наш взгляд, книга А.Г. Рихтера является исследованием глубоким и впечатляющим по охвату материала и оригинальности научно доказанных выводов.

В.В. Тулупов – доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

«Меди@льманах»

Тематический указатель статей за 2003–2007 гг.

Editorial

[В 2002 году факультету журналистики исполнилось 50 лет]. 2003. № 1. С. 5.

[Создав на энтузиазме и порыве вдохновения первый номер «Меди@льманаха», редакция задумалась о будущем]. 2003. № 2. С. 4.

[Двадцать лет назад мы открывали учебники по журналистике капиталистических стран и находили в них разоблачения «буржуазной» действительности...]. 2003. № 3. С. 4.

[Последние месяцы 2003 года заострили почти философскую проблему свободы личного выбора]. 2003. № 4. С. 4.

[Журналистика – это национально детерминированное явление?]. 2004. № 1. С. 4.

[В спорах о принадлежности России Европе или Азии, наши симпатии всегда направлены в сторону Европы]. 2004. № 2-3. С. 4.

[В число «вечных» и самых важных тем журналистики, без сомнения, входит тема ее социальной ответственности]. 2004. № 4-5. С. 4.

[Современная история России дает мало примеров для национальной гордости]. 2005. № 1. С. 4.

[Мы привыкли, что российская журналистика в последнее время находится в фокусе общественного внимания]. 2005. № 2. С. 4.

[Лето – период отпускного затишья]. 2005. № 3. С. 4.

[Переворачивая последние страницы календаря 2005, хочется – как обычно в конце года – подвести некоторые итоги]. 2005. № 4. С. 4.

[Первый номер журнала – это и взгляд в наступающее будущее, и возвращение в прошлое]. 2006. № 1. С. 4.

[Образование, несомненно, один из ключевых национальных проектов, определяющий будущее страны]. 2006. № 2. С. 4.

[От своего прародителя – массовых публичных казней палачами революционного правительства Франции в 1792 г., признанного отправной точкой терроризма, современный терроризм отличается и мало, и много]. 2006. № 3. С. 4.

[В современном политико-управленческом лексиконе слово «миссия» приобрело необычайную популярность]. 2006. № 4. С. 4.

[Китай для многих остается загадкой: традиционная страна, но быстро модернизируется, сохраняет основы социализма, но растет быстрее большинства рыночных обществ...]. 2006. № 5. С. 4.

[Последний номер 2006 года для журнала во многом знаменателен]. 2006. № 6. С. 4.

[Стало общим местом упрекать современную российскую журналистику в развлекательности, внимании к нетребовательному вкусу]. 2007. № 1. С. 4.

[В известном мультфильме кот Матроскин пел: «...телевизор мне природу заменил...»]. 2007. № 2. С. 4.

[В таком многонациональном, многоэтничном и мультикультурном государстве, как Россия, важная сила – национальные регионы]. 2007. № 3. С. 4.

[И вновь тема номера посвящена телевидению]. 2007. № 4. С. 4.

[СМИ, то есть сам канал, посредник, медиатор, и есть сообщение (*the medium is the message*) – сказал Маршал МакЛюэн почти пятьдесят лет назад]. 2007. № 5. С. 4.

[Не стоит даже спорить о том, что представления современного человека о мире в значительной мере формируются под воздействием СМИ]. 2007. № 6. С. 3.

Academia

Засурский Я. Отойдите от существующих шаблонов. 2003. № 1. С. 6–9.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ

- Землянова Л. Массовая культура, новые медиа и киберлибертарианизм. 2003. № 2. С. 5–20.
- Есин Б. Нам нужна новая картина истории российской журналистики. 2003. № 3. С. 5–9.
- Задача ученых – анализ и прогноз [интервью с Г. В. Кузнецовым]. 2003. № 4. С. 5–8.
- Неизвестные страницы отечественной журналистики [интервью с И. В. Кузнецовым]. 2004. № 1. С. 6–8.
- Наука о журналистике должна иметь четкую структуру [интервью с Е. П. Прохоровым]. 2004. № 2-3. С. 6–9.
- Моя судьба нашла меня сама [интервью с Э. А. Лазаревич]. 2004. № 4-5. С. 6–8.
- МГУ готовит первооткрывателей и создателей [интервью с Я. Н. Засурским]. 2005. № 1. С. 6–9.
- М. В. Ломоносов в памяти и традиции Московского университета. 2005. № 1. С. 10–12.
- «Студенческие истории» Московского университета: об истоках вольнодумства XIX века [материал подготовил О. Бакулин]. 2005. № 1. С. 14–20.
- Студенты МГУ и власть: к истории инакомыслия XX века [материал подготовил О. Бакулин]. 2005. № 1. С. 21–27.
- «Gaudeamus igitur» [материал подготовил О. Бакулин]. 2005. № 1. С. 28–32.
- Шкондин М. Время перемен. 2005. № 2. С. 6–9.
- Динамизм кафедры – это динамизм медиарынка России [интервью с М. В. Гороховым]. 2005. № 3. С. 6–10.
- Русский язык – это моя Родина... [интервью с Г. Я. Солгаником]. 2005. № 4. С. 6–8.
- Издательскому бизнесу нужны многопрофильные специалисты [интервью с М. И. Алексеевой]. 2006. № 1. С. 6–8.
- Наша аудитория – не глупее журналистов [интервью с В. Зориным]. 2006. № 2. С. 6–12.
- Наука обладает великолепной памятью [интервью с Н. А. Богомоловым]. 2006. № 2. С. 13–16.
- Прохоров Е. Толерантность в структуре журналистской деонтологии. 2006. № 3. С. 6–12.
- Овсепян Р. Отечественная журналистика была и остается многонациональной. 2006. № 4. С. 6–13.
- Щепилова Г. Журналистика и реклама: зачем нужен баланс? 2006. № 5. С. 6–10.
- Сокровищница периодики Русского зарубежья [интервью с В. Москвиным]. 2006. № 6. С. 6–8.
- ### IT- Academia
- Засурский И. Коллективный разум + Экономика внимания = общество будущего, создаваемое сегодня. 2004. № 4-5. С. 10–14.
- Ткачева Н. Российские технопарки: шанс для IT-прорыва. 2005. № 2. С. 12–16.
- Сеферова М. Мобильные коммуникации и мобильное общество: опыт Японии и России. 2005. № 3. С. 12–16.
- Алексеева А. Моблог как средство немассовой коммуникации. 2005. № 4. С. 10–13.
- Воинова Е. Блог: новый медиаформат эпохи информационной культуры. 2005. № 4. С. 14–21.
- Ровенский Ю. РБК в системе российских СМИ. 2006. № 2. С. 19–26.
- Алексеева А. От веблогов к «народной журналистике»: путь к новым «коллективным» медиа. 2006. № 5. С. 12–16.
- Смирнов А. «Нэшвилл Пост» – история местной электронной газеты. 2007. № 1. С. 6–10.
- Чжунминь В. «М-зона» в системе коммуникации: китайская перспектива. 2007. № 2. С. 6–10.
- Шилина М. Подкасты в Рунете как ресурс общественных связей? 2007. № 3. С. 6–12.
- Полукарова Н. Энциклопедия в эпоху постмодерна: к вопросу о феномене свободного редактирования. 2007. № 4. С. 6–12.
- Макеенко М. Экономика высокотехнологичных вещательных платформ в США. 2007. № 5. С. 6–16.
- ### Повестка дня
- Некляев С. СМИ как субъект информационно-психологической безопасности. 2003. № 1. С. 10–21.
- Некляев С. СМИ как субъект информационно-психологической безопасности (окончание). 2003. № 2. С. 21–31.
- Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент. 2003. № 3. С. 10–25.
- Трахтенберг А. СМИ и политика: социокультурная специфика одних телевизионных дебатов. 2003. № 4. С. 9–14.

- Оменте Дж. Отношение американцев к новым СМИ. 2004. № 2-3. С. 12–19.
- Маттлар Т. Теории интернационализации аудиовизуальных СМИ. 2004. № 2-3. С. 20–32.
- Тищенко М. Исследование главного германского табу газетой «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг». 2004. № 2-3. С. 33–40.
- Русина В. Государственная политика в области СМИ: принципы формирования и реализации. 2004. № 4-5. С. 16–25.
- Кольванов Е. Общественное телевидение. Мечта или реальность? 2004. № 4-5. С. 26–33.
- Орешкина Н. Би-Би-Си между политизацией и коммерциализацией. 2004. № 4-5. С. 34–48.
- Ксендзенко Е. Что увидел в зеркале парламентский корреспондент. 2005. № 2. С. 18–24.
- Смирнов С. Холдинг «Газпром-Медиа» в системе СМИ России. 2005. № 2. С. 25–32.
- Вербицкая Ю. Неконтролируемая эмпатия: творчество на грани невроза. 2005. № 3. С. 18–24.
- Джилавян А. Экономика диктует политику. 2005. № 4. С. 24–29.
- Берда М. Рекламная технология *Product Placement*: особенности и преимущества. 2005. № 4. С. 30–37.
- Гринберг Т., Павликова М. Лидерство на российском газетном рынке. 2006. № 1. С. 10–22.
- Смирнов С. Холдинг ВГТРК как ключевое звено российской телерадиовещательной индустрии. 2006. № 2. С. 28–33.
- Бакулин О., Минаева О. К истории свободы слова в России. 100 лет Манифесту 17 октября 1905 г. 2006. № 2. С. 34–40.
- Вартанова Е., Ткачева Н. СМИ перед лицом терроризма. 2006. № 3. С. 14–19.
- Пронина Е. Гражданское общество и СМИ: к единству в борьбе против терроризма. 2006. № 3. С. 20–22.
- Сеферова М. Противодействие кибертерроризму: японский опыт. 2006. № 3. С. 23–25. Макеенко М. Борьба с терроризмом и свобода слова: *USA PATRIOT Act* – 5 лет в эфире. 2006. № 3. С. 26–29.
- Ольшанский А. Террористические акты в Лондоне 7 июля 2005 года. 2006. № 3. С. 30–37.
- Шарончикова Л. Издания для детей и молодежи во Франции. 2006. № 4. С. 18–24.
- Новиков К. Потерянная коммуникация или новая журналистика? 2006. № 4. С. 25–30.
- Вэн Цзе Жэнь. Социологические исследования аудитории в СССР и КНР. Особенности становления. 2006. № 5. С. 18–23.
- Ван Хайянь. Дифференциация системы китайской прессы в трансформирующем обществе. 2006. № 5. С. 24–29.
- Чжан Цзюньсян. Газета как объект исследования китайской и русской лингвистики: сопоставительный обзор. 2006. № 5. С. 30–34.
- Вартанова Е. Рынок как фактор преобразования медиасистемы России. 2006. № 6. С. 10–15.
- Фомичева И. Аудитория СМИ: мифы и реальность. 2006. № 6. С. 16–23.
- Реснянская Л. Преобразование поля политической проблематики в современных российских СМИ. 2006. № 6. С. 24–32.
- Платонова Д. «Авторское» участие различных социальных субъектов в деятельности районных газет. 2006. № 6. С. 33–39.
- Гасанов А. М. Параллельные сообщества и СМИ. 2007. № 1. С. 12–19.
- Дегтерева Е. Российское ТВ через призму глобализации. 2007. № 1. С. 20–27.
- Вартанова Е., Смирнов С. Российское ТВ на рынке СМИ: события и тенденции 2006 года. 2007. № 2. С. 12–21.
- Давыдов С., Селиверстова Н. Представления об обществе в современных телевизионных сериалах. 2007. № 2. С. 22–36.
- Баканов Р. Жанровая специфика газетных публикаций о телевидении в 1990 гг. 2007. № 2. С. 37–44.
- Телекритика стремится к развлечению аудитории. 2007. № 2. С. 37–44.
- Хоменко И. Информировать, развлекая: новая модель региональной телекомпании. 2007. № 2. С. 45–50.
- Зайцева Ю. Русскоязычная пресса в контексте развития общества в Латвии (1990–2000 гг.). 2007. № 3. С. 20–26.
- Место финно-угорской прессы в медийном пространстве региона. 2007. № 3. С. 28–30.
- Тимошенко Е. Пресса языкового меньшинства (на примере франкоязычных печатных СМИ Швейцарии). 2007. № 3. С. 31–38.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ

Толоконникова А. Возникновение телекомпаний и принципы их работы на современном российском телерынке. 2007. № 4. С. 30–33.

Рунова С. Минисериал: специфика жанра. 2007. № 4. С. 34–39.

Гачечиладзе И. ТВ в борьбе за зарубежную аудиторию: глобальное телевизионное иновещание Франции. 2007. № 4. С. 40–45.

Смирнов С. ТВС: история одного коллапса. 2007. № 4. С. 46–52.

Митрофанов А. Концепция вещания *Russia Today*. 2007. № 4. С. 53–60.

Беляев А. Дизайн электронных СМИ: взаимосвязь с дизайном печатного издания и специфика интернет-среды. 2007. № 5. С. 38–42.

Зыкина И. Отражение традиции модерна в дизайне современных периодических изданий. 2007. № 5. С. 43–49.

Чернышов А. Медиамузыка. 2007. № 5. С. 50–58.

Бакулин О. Образ современной России в американских СМИ (по материалам электронных версий газет «Вашингтон Пост» и «Ю-Эс-Эй Тудэй»). 2007. № 6. С. 4–16.

Шаргатова А. «Россия разминает мышцы»: особенности формирования образа России в канадских СМИ. 2007. № 6. С. 17–28.

Шаргатова А. «Не игнорируйте предупреждения» России: особенности освещения образа России в британских СМИ. 2007. № 6. С. 29–39.

Узунова Н. Россия в зеркале французской прессы (на примере электронных версий газет «Монд» и «Фигаро»). 2007. № 6. С. 40–46.

Чернышева О. Особенности формирования образа России в интернет-версиях испанских газет. 2007. № 6. С. 47–55.

Кряжева О. Формирование образа России в финских СМИ (на основе публикаций электронной версии газеты «Хельсингин Саномат»). 2007. № 6. С. 56–64.

Забровская Е. К вопросу формирования образа России в норвежских СМИ. 2007. № 6. С. 65–70.

Разумовский И. Особенности формирования образа России в Японии. 2007. № 6. С. 71–79.

СМИ Отечества

Гринева И. Ответственность – проявление нравственной культуры. 2003. № 1. С. 33–37.

Насонова Е. Устная реклама в России XIX века. 2003. № 1. С. 38–49.

Мижув П. Несколько слов по поводу статистики периодической печати в России и за границей. 2003. № 2. С. 32–37.

Черноног Н. Современное состояние информационного рынка: полицентризм информационной деятельности. 2003. № 2. С. 38–53.

Баркина Л. Новое информационное пространство России: потери и обретения. 2003. № 3. С. 85–96.

Дунаева И. Актуальная повестка дня региональных СМИ – реформа местного самоуправления. 2003. № 4. С. 50–67.

Белозерова Ю. Террористические акты в российской и американской прессе: психологический аспект. 2004. № 1. С. 26–36.

Лебедева Т. Воронежское телевидение: расцветы и закаты. 2004. № 1. С. 37–42.

Балмаева С. «Новые аудитории»: другой горизонт свободы. 2004. № 2-3. С. 42–43.

Аникина М. Молодежь как потенциальная аудитория СМИ. 2004. № 2-3. С. 44–55.

Бильжо А. СМИ как индикатор интеграции России в Европейское сообщество. 2004. № 2-3. С. 51–59.

Ширяева Д. Новости в стиле «инфотеймент»: проект «Страна и мир» телеканала НТВ. 2004. № 2-3. С. 60–69.

Маркова С. Современная аудитория Рунета. 2004. № 2-3. С. 70–74.

Круглова Л. Медиахолдинги московского FM-диапазона. 2004. № 4-5. С. 74–79.

Ткачев О. История регионального радиовещания: проблемы изучения. 2004. № 4-5. С. 80–84.

Бакунцев А. Нечаянный конфликт: Н. И. Новиков и Комиссия народных училищ. 2005. № 1. С. 34–38.

Бакулин О. М. М. Херасков: Штрихи к портрету первого цензора Московского университета. 2005. № 1. С. 39–43.

Бойчук О. А. П. Чехов и А. С. Суворин. Искренняя дружба или личная выгода? 2005. № 1. С. 44–51.

- Лебедева С. Газеты из коллекции С. Д. Полторацкого. 2005. № 1. С. 52–54.
- Минаева О., Бакулин О. Первый номер первой газеты Императорского Московского университета. 2005. № 1. С. 55–64.
- Исаев Е. П. Б. Струве и сменовеховство. 2005. № 2. С. 60–66.
- Назаров А. Распространение и продвижение столичной прессы Российской империи. 2005. № 2. С. 67–74.
- Тихонова О. Предшественники «Радиогазеты РОСТА». 2005. № 2. С. 75–81.
- Анненков А. Журналистика и власть в России: современные отношения в зеркале общенациональной прессы (2000–2003 гг.). 2005. № 3. С. 54–60.
- Верстаков А. Цифровое ТВ в России: новые возможности для журналистов и зрителей. 2005. № 3. С. 61–64.
- Смирнов С. Холдинг «Проф-Медиа» в СМИ России. 2005. № 4. С. 56–62.
- Маслаков А. Тоталитаризм изнутри. Газета «Правда» и конструирование реальности. 2006. № 1. С. 38–56.
- Хвостунова О. Экспертные сообщества в поле публичного политического дискурса. 2006. № 1. С. 57–64.
- Роженцова О. Телеканал «Культура» – современная модель просветительского ТВ. 2006. № 3. С. 52–58.
- Литвинцев А. Советское ТВ в системе культуры: авторитарная модель. 2006. № 4. С. 44–53.
- Лим А. Издания о недвижимости: от газет объявлений к деловой прессе. 2006. № 4. С. 54–60.
- Баканов Р. Телевизионная критика как форма гражданского участия в деятельности СМИ. 2006. № 5. С. 48–54.
- Мамонтова О. Модели органов саморегулирования СМИ в России: механизмы работы и их проблемы. 2006. № 5. С. 55–60.
- Бут И. Программа «Вместе» МТРК «Мир» как пример сохранения информационного пространства. 2006. № 6. С. 64–69.
- Жилина Л. Япония и японцы в современной российской публицистике. 2006. № 6. С. 70–76.
- Русина В. Информационная политика в сфере СМИ на Юге России. 2007. № 1. С. 40–44.
- Шестопалова Е. Последний сибирский рубеж. 2007. № 1. С. 45–48.
- Лиманский Е. Отмена губернаторских выборов в отражении СМИ. 2007. № 1. С. 49–52.
- Усманова Д. Региональные политические коммуникации, общество и власть: новый общественный договор. 2007. № 2. С. 52–59.
- Фадеева Е. Литературно-художественное книгоиздание в современной России. 2007. № 2. С. 60–65.
- Бакулин О. «В результате бомбардировки... в Москве убито___, тяжело ранено _____ человек». 2007. № 2. С. 66–68.
- Лисичкина Н. Роль регионального ресурса в повышении конкурентоспособности информационного вещания ВГТРК. 2007. № 3. С. 40–47.
- Комоцкий О. Специфика освещения международной проблематики в качественной российской прессе. 2007. № 3. С. 48–52.
- Дмитриева А. Ранняя публицистика Георгия Федотова (1918 г.). 2007. № 3. С. 53–60.
- Прохорова И., Максиматкина А. Зарождение фельетона в России: многозначность понятия, петиции пути. 2007. № 4. С. 62–69.
- Вырковский А. Развитие деловой прессы в постсоветской России. 2007. № 4. С. 70–78.
- Медведева Е. Стратегия продвижения периодического издания о связях с общественностью (PR). 2007. № 5. С. 60–67.

Глобальный контекст

- Орлова В. Си-Эн-Эн: первая глобальная телесеть новостей. 2003. № 1. С. 49–72.
- Назаров А. Первый век шведской прессы: информационная монополия почтовой газеты. 2003. № 2. С. 53–71.
- Гольденцвайг Г. Шведоязычная пресса на медиарынке Финляндии. 2003. № 2. С. 65–71.
- Мельник С. Коммерциализация прав на радиотрансляцию спортивных соревнований на примере Франции. 2003. № 2. С. 72–81.
- Балакина О. Финляндия – Россия: история отношений глазами прессы. 2003. № 3. С. 54–69.
- Тимофеева А. Содержательные и лингвистические особенности газеты «Вестдойче альгемайне цайтунг». 2003. № 3. С. 70–84.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ

- Микеладзе Н. Елизаветинский театр-коммуникатор, или кое-что о способности «смотреть ушами». 2003. № 4. С. 28–49.
- Сеферова М. Национальные и культурные традиции японской рекламы. 2004. № 2-3. С. 76–83.
- Норовсурен Л. Влияние русской журналистики на средства массовой информации Монголии. 2004. № 2-3. С. 83–87.
- Чжан Цзюньсян. Китайская пресса в условиях рыночной экономики. 2004. № 2-3. С. 88–97.
- Ткачева Н. Интернет-журналистика КНР в 2002 году. 2004. № 2-3. С. 98–102.
- Зайцев Е. Дискурс-анализ – это анализ дискурса? 2004. № 4-5. С. 50–59.
- Иванова А. Ив Сен-Лоран – «территория запретов». 2004. № 4-5. С. 60–66.
- Мельник С. ТВ и спорт: опасные связи. 2004. № 4-5. С. 67–72.
- Джилаян А. Внешнеполитическая повестка дня России и глобальное информационное общество. 2005. № 2. С. 34–42.
- Ли Янь. Китайское Центральное ТВ в системе национального телевидения. 2005. № 2. С. 43–49.
- Косяк А. Корпорация АО «Бертельсманн» в начале XXI в. 2005. № 2. С. 50–57.
- Муравлева Е. Телерадиовещание, государство и общество: рычаги влияния. 2005. № 3. С. 26–33.
- Калинкин В. Германский медиакапитал на рынке СМИ Болгарии. 2005. № 3. С. 34–40.
- Тищенко М. «Ведущая культура» и мультикультурализм. Публичная дискуссия в освещении газеты «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг». 2005. № 3. С. 41–46.
- Ярмыш А. Журналы телепрограмм в системе печати ФРГ. 2005. № 3. С. 47–52.
- Султанов М. Таджикские СМИ в эмиграции. 2005. № 4. С. 40–45.
- Вершинина В. «Саарбрюккер Цайтунг»: от листка объявлений до региональной газеты (1741–1860 гг.). 2005. № 4. С. 46–54.
- Урина Н. Ватикан и СМИ: смена пантифика. 2006. № 1. С. 24–31.
- Протасенко О. Публиковать или нет? Информация о частных лицах в шведской прессе. 2006. № 1. С. 32–36.
- Павликова М. Имеющий уши да услышит. 2006. № 2. С. 42–48.
- Америка переживает культ мускулинности [интервью с Глорией Стайнем]. 2006. № 2. С. 49–54.
- Сухарева В. Коммерческая модель радиовещания. 2006. № 3. С. 40–45.
- Цзян Сьюань. Газета «Пекинская молодежь». 2006. № 3. С. 46–50.
- Литвиненко А. Кризис рождает газету будущего. 2006. № 4. С. 32–36.
- Гачечиладзе И. Культура и прайм-тайм. Общественное телевидение в контексте культурной политики Франции. 2006. № 4. С. 37–42.
- Лунин В. Почтовая реформа и СМИ Японии. 2006. № 5. С. 36–40.
- Гудяков Р. «Три кита» читательского доверия. 2006. № 5. С. 41–45.
- Чугров С. Особенности информационных процессов и формирования общественного мнения в Японии. 2006. № 6. С. 42–49.
- Чернышева О. Публицистика Карлоса Контерраса в газете «Милисиа Популар». 2006. № 6. С. 50–57.
- Ван Чунь. Печать КНР о проблеме развития письменности и происхождении книгопечатания в Китае. 2006. № 6. С. 58–62.
- Павликова М. Президент всего народа. Финская пресса в преддверии выборов. 2007. № 1. С. 30–34.
- Тенденции и проблемы российского рынка журналов (материалы круглого стола). 2007. № 1. С. 35–38.
- Юйцун Ван. «Шанхайская медиагруппа» на телерадиовещательном рынке Китая. 2007. № 3. С. 14–18.
- Киреев Т. Влияние войны с терроризмом на свободу слова в США (2001–2005 гг.). 2007. № 4. С. 14–21.
- Захарова М. Борьба с контрафактной продукцией: французская PR-модель. 2007. № 4. С. 22–27.
- Бедринская И. Типология видов коммуникации в сфере паблик рилейшнз. 2007. № 5. С. 18–25.
- Сластушинская М. Финское общество в фильмах Аки и Мика Каурисмяки. 2007. № 5. С. 26–29.
- Черненко Е. Издатель журнала «Шпигель» Рудольф Аугштайн: страницы биографии. 2007. № 5. С. 30–36.

Медиа.ru

Малышев Е. О предпосылках развития интернет-СМИ в России. 2003. № 1. С. 113–126.

Кирия И. ИКТ и различия Север/Юг: к новой постановке проблемы. 2003. № 2. С. 92–106.

Малышев Е. Что считать интернет-СМИ. 2003. № 3. С. 120–126.

Смирнов А. От интернета к печатному листу: путь компании «Нэшвил Пост». 2003. № 4. С. 90–100.

Лучкина С. Газета со скоростью света. 2003. № 4. С. 101–111.

Пишите, как хотите! [интервью с А. Троицким]. 2004. № 1. С. 54–55.

Стечкин И. Беседы о музыкальной журналистике. 2004. № 1. С. 56–61.

Стечкин И. Вред и польза от учителей и учеников. 2004. № 1. С. 62–63.

Вартанов С. Интернет как средство борьбы со стереотипами. 2004. № 1. С. 64.

Кирия И. Мобильная телефония как «индустрия содержания». 2004. № 2-3. С. 104–113.

Лучкина С. Особенности массовых и PR-коммуникаций на интернет-рынке России в современных условиях. 2004. № 2-3. С. 114–124.

Дебьен Г., Жюж Р. Французский подход к толкованию авторского права. 2004. № 4-5. С. 86–98.

Чекуров В. Авторские права в интернете: проблемы и способы защиты. 2004. № 4-5. С. 99–103.

Гуляев Р. Русскоязычные интернет-СМИ в Канаде. 2004. № 4-5. С. 104–108.

Сухов П. Интернет-СМИ: эмпирическое исследование. 2005. № 4. С. 78–88.

Мизунов А. 60-летие Победы в Москве: www.mau9.ru. 2006. № 1. С. 74–76.

Стечкин И. Осторожно, блоги! 2006. № 1. С. 77–83.

Лученко К. Журналист в блогосфере: за и против. 2006. № 2. С. 72–78.

Муронец О. Связи с общественностью в условиях всемирной глобализации. 2006. № 4. С. 62–70.

Верстаков А. Особенности формирования редакции телеканала *Russia Today*. 2006. № 4. С. 71–73.

Петрова С. Дети в Рунете! «За» и «против». 2006. № 5. С. 62–70.

Петрова С. Сами себе СМИ. 2007. № 1. С. 60–66.

Чернобров П. Использование SMS в средствах массовой информации и коммуникации. 2007. № 5. С. 70–75.

Медиатекст

Елаева Т. Тексты массовых коммуникаций: вопросы методологии исследования. 2005. № 2. С. 84–93.

Цзянин Чжу. Языковое манипулирование в текстах телерекламы. 2005. № 2. С. 94–103.

Толутанова Ю. М. Зощенко – фельетонист 1920–1930 гг. 2005. № 2. С. 104–109.

Шеховцова О. Владимир Набоков в критике русской эмиграции 1940–1970 гг. 2005. № 3. С. 66–72.

Кара-Мурза Е., Цзянин Чжу. ИмPLICITная информация как средство рекламного воздействия. 2005. № 3. С. 73–80.

Кайккалайнен К. Особенности современного газетного стиля. 2005. № 4. С. 64–71.

Кшнякина М. От медиакритики – к медиаобразованию. 2005. № 4. С. 72–75.

Бедринская И. Вербальные и невербальные внутренние корпоративные коммуникации. 2006. № 1. С. 66–71.

Матье Ж-П., Кирия И. Влияние некоторых углов и фигур на поведение потребителя рекламных сообщений СМИ. 2006. № 2. С. 56–63.

Кшенина Н. Креализованные рекламные тексты. Типы отношений между вербальными и визуальными компонентами. 2006. № 2. С. 64–70.

Караева В. Корпоративная информация в системе PR. 2006. № 3. С. 60–64.

Лебедева О. Акмеистические манифесты в зеркале критики (1913–1916 гг.). 2006. № 3. С. 65–72.

Скогорева О. Сакральное и табу в креализованных текстах СМИ. 2007. № 1. С. 54–58.

«Значение и роль цензора недопустимо снижены. Уровень всей цензорской работы крайне низок...» (Неизвестный документ о работе органов военной цензуры в годы Великой Отечественной войны) [материал подготовил О. Бакулин]. 2007. № 3. С. 62–66.

Павелкина Л. Роль PR в формировании экологического мышления. 2007. № 3. С. 67–72.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ

Журналистское образование

Гандурина О. Партнерство факультетов журналистики: новая форма для решения проблем. 2006. № 1. С. 86–90.

Брукс Б. Это просто наш путь. 2006. № 2. С. 80–85.

Балмаева С. Журналистское образование: необходимость опережать будущее. 2006. № 2. С. 87–90.

Устимова О. Кальмар, Фойо и ветряные мельницы. 2006. № 3. С. 74–79.

Чжан Цзюйси. К проблеме обучения китайских студентов теории журналистики на русском языке. 2006. № 5. С. 72–75.

Фатеева Ф. «Это нашей истории строки...». 2007. № 1. С. 68–74.

Распопова С. Организация работы с техническими средствами в системе профессиональной подготовки журналиста. 2007. № 2. С. 70–74.

Хохлова П. Журналист и пиарщик: необходимость диалога. 2007. № 3. С. 74–76.

Автора!

Кирия И. Обзор книг французских исследователей СМИ. 2003. № 1. С. 138–144.

Юшкявич С. Журнал для «неудобных» вопросов. 2003. № 2. С. 128–129.

Знание – сила!

Шесть шагов: как написать и защитить дипломную работу [редакционная статья]. 2003. № 1. С. 134–137.

Неболюбова А. Как поступить в аспирантуру. 2003. № 2. С. 124–127.

Макеенко М. Американские СМИ об американских СМИ. 2003. № 4. С. 112–126.

Смирнова О. Метод Миссури. 2004. № 1. С. 66–72.

Севалкина М. Обретения и потери российских СМИ. 2004. № 1. С. 73–75.

Минаева О. Об истории университетских зданий. 2005. № 1. С. 66–73.

Тюрина-Митрохина С. Евграф Тюрин – архитектор «нового» Аудиторного корпуса Московского университета. 2005. № 1. С. 74–77.

Книжные новинки

В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ. 2006. № 4. С. 75.

Фундаментальное исследование о коммуникационном праве. 2007. № 1. С. 75.

СМИ как индустрия. Взгляд российских исследователей. 2007. № 1. С. 76.

Культ личности

Волкова Т. Человек эпохи. А. И. Аджубей – редактор «Комсомольской правды» и «Известий». 2003. № 1. С. 122–133.

Рыбинская Н. Блистательная Тэффи. 2003. № 2. С. 107–123.

Скарлыгина Е. Роман Гуль – редактор, прозаик, критик. 2003. № 3. С. 127–136.

Волкова Т. Человек эпохи. А. И. Аджубей – редактор «Комсомольской правды» и «Известий» (окончание). 2003. № 3. С. 137–148.

Научная проблема

Мальшева Я. Власть и общество: проблемы политического дискурса. 2003. № 1. С. 73–86.

Наумова Т. К вопросу об особенностях публицистического текста. 2003. № 1. С. 87–107.

Сизов Ф. Методики эвкативного анализа текстов современных печатных СМИ. 2003. № 1. С. 108–112.

Эльк О. Франция: журналист и деньги. 2003. № 2. С. 82–91.

Якушина И. Русский литературный концептуализм: философские идеи, эстетическая концепция. 2003. № 3. С. 97–112.

Захаров В. Миссия фирны как элемент создания ее образа. 2003. № 3. С. 113–119.

Кирия И. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»: 70 лет теоретических поисков. 2004. № 1. С. 44–52.

Рекламная пауза

Пенькова Е. Как начиналась рекламная пресса. 2003. № 4. С. 68–89.

МЕДИА альманах

СМИ выбирают

Петров А. Предвыборный PR на телевидении. 2003. № 3. С. 26–38.

Галанова Е. Концепции политической полемики. 2003. № 3. С. 39–46.

Эльк О. Газета «Монд» о президентской кампании 2002 года во Франции. 2003. № 3. С. 47–53.

Тищенко М. Публичная дискуссия о «ведущей культуре» и мультикультурализме в освещении газетой «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг». 2003. № 4. С. 15–27.

Ресурсы выживаемости независимой журналистики. 2004. № 1. С. 10–17.

Дегтярева Е. Телерепортаж и парламентские выборы. 2004. № 1. С. 18–24.

МИНИРЕЙТИНГИ...



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

РБК.Рейтинг

Страны-лидеры по распространению вирусного ПО

Страна	%
1. Россия	27.89
2. КНР	26.52
3. США	9.98
4. Бразилия	6.77
5. Украина	5.45
6. Великобритания	5.34
7. Франция	3.81
8. Германия	2.14
9. Швеция	1.60
10. Испания	1.37

Согласно проведенному исследованию, Россия стала крупнейшим мировым производителем злонамеренного программного обеспечения, троянов и классических вирусов. Учитывая низкие продажи антивирусов в России и бурное развитие интернета, данные аналитического отчета компании *PC Tools* оказались не совсем уж странными. Раньше лидером по этому показателю был Китай. Однако последние данные показали, что именно в России производится 27,9% программ-вредителей, тогда как в Китае чуть меньше – 26,5%. Замыкает тройку лидеров США с 10,1%.

РБК

ABSTRACTS

Academia

Semyon Gurevich

Staff Potential of Media Industry in Russia: Factors of Crisis

The article is focused on staff crisis on Russian media market because of rush development of media companies.

Key words: media market, mass media, staff crisis, faculties of journalism, chair of media theory and economy.

IT-Academia: Internet and Mass Media

Andrei Richter

Internet and Mass Media: Post-Soviet Perspective

The article reflects on the influence of telecommunication networks on the freedom of the mass media in the former Soviet Union. The author states that in the legal sense internet shall not be considered as a mass medium. In enabling environment for internet alongside political and legal factors socio-economic ones should be taken into account.

Key words: internet, former USSR, freedom of the media.

Maria Lukina

Newspapers on Runet: New Features of Modernization.

There are more than twelve years of discovering internet by professional media creators – not that significant in scales of the entire history of media. Though the development of this media segment appears intensive. The newspapers' sites have been updated several times during that short period. Today we can see new factors of modernization.

Key words: Internet media, printed newspaper version, online newspaper version, blog, interactive service, multimedia, podcast.

Marina Shilina

Public Relations on Internet: A New Model of Communications

In the article the concept of a new, the fifth, model of public relations on Internet is described. The net interactive virtual model reflects basic changes of an essence public relations activity and the author enters a definition «development of public relations/DPR » for its adequate designation.

Keywords: Internet, Runet, transformation, classical models of public relations, the Internet-model of communications, virtuality, PR, DPR, convergence.

GLOBAL CONTEXT

Luna Morales Hochiketzal

The forming of Geopolitical Ideas and its Significance for Journalism.

The actual importance of geopolitical problems make journalists manage adequate, developed geopolitical approaches on evaluation current events. The article features the most fundamental ideas on geopolitics, which became the base of "information superiority" conception, which are part of geopolitics' paradigm on the XXI century.

Keywords: geopolitics, mass media, journalist' social position, globalization, politics: world and regions.

Marina Galkina

Newspapers in Finnish Schools

The article is devoted to the role of newspapers in Finnish schools. The publication is focused on the way how newspapers became a part of school program. It also presents special issues for teachers and newspaper's strategy to get young readers.

Key words: Finnish Media, newspaper in the school, Finnish Newspaper Association.

MASS MEDIA IN RUSSIA

Tatyana Ratkina

«The Second Suit» against Abram Tertz.

«Strolls with Pushkin» in Assessments of Russian Immigrants.

The article is devoted to a dispute among Russian emigrants about the essay "Strolls with Pushkin" written by writer and literary critic Andrei Donatovich Sinyavsky (the essay was published under a pen-name Abram Tertz). The article contains the analysis of reviews of "Strolls with Pushkin", written by R.Gul, S. Zhaba, N. Rubinstein, A. Solzhenitsyn.

Key words: Sinyavsky, Tertz, emigration, dispute, Pushkin.

Journalism Education

Irina Fateeva

About the Models of Journalism Education

The article analyses the practice of classification the journalism education models and offers own version of modeling.

Key words: models and forms of journalism education, criteria of differentiation the models, academically directed and practically directed models of education.

Внимание: подписка!

приглашаем авторов
и читателей!

МЕДИА альманах

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

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

Журнал выходит 6 раз в год

Подписаться на журнал можно

- на почте: индекс издания 20 368,
- на факультете журналистики МГУ у Гладун Светланы Юрьевны, к. 107,
Тел.: (495) 629-52-76

Контактная информация:

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

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

При отборе статей к публикации редакционная коллегия особое внимание уделяет:

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

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

Требования к оформлению текста статьи и списка источников

- Категорически запрещается использовать стилевое оформление текстового редактора (в файле из стилей только *Normal* и встроенный стиль сносок), допускается текущее выделение курсивом, п/ж. Изменение кегля, начертание – только (!) в текущем стиле (без *Head 1, web* и других)
- Рекомендуемая гарнитура *Times New Roman*, кегль 12, через 1,5 интервала.
- Рекомендуемый объем статьи 10-12 страниц (до 25 тыс. знаков с пробелами).
- Обратите особое внимание на сноски – они даются после статьи списком и оформляются следующим образом:

Книга 1–3-х авторов:

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

Negroponte N. Being Digital. New York, 1995.

Книга 4-х и более авторов:

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

Публикации в сборнике:

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

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

Публикации в газете, журнале:

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

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

January, 11. P. 15.

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

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

Авторы статей получают один экземпляр журнала бесплатно.