

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

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

МЕДИА@ЛЬМАНАХ

- Проблема социальной ответственности в условиях модернизации СМИ в России
- Образ России в СМИ Украины
 - Глобальный контекст
 - Зачем платные газеты становятся бесплатными?
 - Сравнительный анализ качественной прессы России и Греции
 - О развитии венгерской публицистики в последние десятилетия
- «Литературная газета» и власть
 - «Газпром»: особенности информационной политики

2008
№ 6
[29]

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

МЕДИА

альманах



2008
№
[29]

6

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 имени М.В. Ломоносова
и кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникациям.

© Меди@льманах

Все права защищены.

Все материалы рецензируются научными рецензентами.

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

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

Индекс по каталогу «Роспечать» - 20 368

Контактная информация:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.
тел. (495) 629-37-48, комн. 105,
e-mail: xelena@smi.msu.ru

Подписано в печать 23.12.08
Формат 70x100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ №602

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

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова

Научный совет

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

Рецензенты

Вартанова Е.Л. — доктор филологических наук, профессор
Богомолов Н.А. — доктор филологических наук, профессор
Прохоров Е.П. — доктор филологических наук, профессор
Солганик Г.Я. — доктор филологических наук, профессор
Шкондин М.В. — 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

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
М.В. Блинова
О.С. Гришина
Д.В. Дунас
Н. Ю. Котрикадзе
Е. В. Кузьмина
С.С. Смирнов
Н. В. Ткачева

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial.....	4
ACADEMIA	
Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности	6
<i>Елена Вартанова</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ	
Образ России в украинских СМИ: постановка проблемы	16
<i>Максим Бабюк</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Зачем платные газеты становятся бесплатными?	22
<i>Александр Демчук</i>	
Качественные газеты в России и в Греции: сравнительный анализ	30
<i>Георгиос Димитракопулос</i>	
Венгерская публицистика: 1991–2008 гг	37
<i>Мария Крупнова</i>	
СМИ ОТЕЧЕСТВА	
«Литературная газета» и власть. Сотрудничество и противостояние	46
<i>Анна Чаковская</i>	
Особенности информационной политики крупной государственной корпорации	56
<i>Алексей Ерёмин</i>	
КНИЖНЫЕ НОВИНКИ	
Почему россияне смотрят новости, если в них говорят неправду?	67
<i>Денис Дунас</i>	
ABSTRACTS	73
Тематический указатель.....	75

CONTENT

Editorial	4
ACADEMIA	
Modernization Factors of Mass Media and Problem of Social Responsibility	6
<i>Elena Vartanova</i>	
AGENDA	
Image of Russia in Ukrainian Mass Media: Problem Definition	16
<i>Maxim Babjuk</i>	
GLOBAL CONTEXT	
Why do paid newspapers become free of charge?.....	22
<i>Alexander Demchuk</i>	
Quality Newspapers in Russia and Greece: Comparative Analysis	30
<i>Georgios Dimitrakopoulos</i>	
Hungarian Social and Political Journalism: 1991-2008	37
<i>Maria Krupnova</i>	
MASS MEDIA IN RUSSIA	
"Literaturnaya Gazeta" and power. Cooperation and Opposition	46
<i>Anna Chakovskaya</i>	
Features of Information Policy of Big State Corporation	56
<i>Alexey Eryomin</i>	
NEW BOOKS	
Why do Russians watch news if there are no truth?	67
<i>Denis Dunas</i>	

Editorial



2008 год для российских средств массовой информации и журналистики заканчивается непросто. Очевидно, что мы находимся на переломе. Позади ожесточенные информационные войны, вызванные событиями в Южной Осетии. Позади осенние протесты зрителей против возможного закрытия телеканала. Только это уже не демонстрации в защиту свободы слова в информационно-аналитических программах или на политизированных телеканалах, как было на рубеже 1990–2000-х годов, а защита зрителями своего права смотреть взрослые «мультики» и развлекаться, как они хотят, сколько бы социально заостренным ни был сериал «Южный парк» на телеканале «2x2». Разгорается глобальный и национальный экономический кризис, последствия которого еще не совсем понятны, но даже первые результаты для отечественной медиаиндустрии весьма болезненны.

Встает вопрос уже не о дальнейшем росте рынка СМИ, но об экономической стабильности и общем состоянии России завтра. О чем же следует подумать медиаисследователям сегодня, на рубеже года?

В первую очередь о том, как будет вести себя российская аудитория СМИ в условиях развивающегося кризиса. Будут ли россияне демонстрировать продолжающийся спрос на СМИ? И на какие? Сохранит ли свое прочное положение развлекательное содержание, или в поисках ответов на новые непростые вопросы аудитория обратится к аналитике, обзорам делового рынка, прогнозным статьям? Насколько уменьшится рост рекламы, в каких сегментах медиарынка сохранятся высокие темпы развития, и что это будет означать для каждой конкретной редакции? Вырастет ли спрос читателей, зрителей, слушателей на социально значимые материалы так же, как он уже вырос на финансово-экономические материалы? Смогут ли журналисты стать более быстрыми и профессиональными в создании адекватной времени и событиям действительности «повестки дня»? Сколько сотрудников редакций потеряют работу, сколько СМИ закроются, а какие не только выживут, но и укрепят свое положение на рынке? Что нового для масс-медиа принесет развитие блогов, социальных сетей, непрофессиональной журналистики?

Вопросов, как видим, больше, чем ответов, которые мы можем сегодня на них дать. И ни сама российская журналистика после непростого года, ни аналитики и исследователи СМИ не могут пока определить, какими будут главные направления научного изучения в наступающем году.

Пишите нам – уже в 2009. С Новым годом!))

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности

Елена Вартанова

В статье рассмотрены концепции российских и зарубежных ученых, посвященные анализу роли СМИ в структуре современного общества и задач, стоящих перед ними, исследуются факторы модернизации российских масс-медиа в условиях бурного роста отечественной медиасистемы, отмечена необходимость выработки медиapolитики, нацеленной на преодоление «диспропорций рынка», мешающих СМИ выполнять свои обязанности перед обществом.

Ключевые слова: СМИ, медарынок, общественная среда, аудитория, социальная ответственность, медиapolитика.

Рассматривая положение средств массовой информации в современной России, мы все чаще обращаем внимание на рынок как на движущую силу трансформации. Развитие рыночной экономики, становление рынка в самих СМИ заметно преобразили российскую медиасистему, принципы и нормы журналистики, впервые в современной истории создали условия для самостоятельной деятельности медиаиндустрии в рамках национальной и даже глобальной экономики. Однако, в итоге, российская журналистика оказалась в сложном положении: новые политические и экономические реалии привели к конфликтам между ожиданиями общества, его различных институтов и результатами деятельности СМИ. Государство, бизнес и гражданское общество проявляют удивительное единодушие, негативно оценивая деятельность масс-медиа, хотя у каждой из этих сил существуют свои причины недовольства. Встает вопрос: насколько неожиданна, нетипична такая ситуация для взаимоотношений СМИ и общества? В данной статье предпринята попытка дать ответ на этот вопрос.

СМИ в структуре современного общества

Теорий, описывающих природу, функции, особенности современных масс-медиа, чрезвычайно много. Они существуют в широком академическом поле, располагающемся между

Елена Вартанова – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

различными областями социально-политических и гуманитарных наук – между экономикой, политэкономией и антропологией, между культурологией и социологией, между политологией и этнографией. Различия между ними столь существенны, что подчас кажется, будто теории СМИ анализируют совсем разные явления действительности. Это впечатление, конечно, ошибочно, поскольку абсолютное большинство теорий масс-медиа, во всяком случае в странах с рыночной экономикой, к которым сегодня принадлежит основная часть мира, сходятся в признании ключевого положения.

В условиях рынка СМИ – отдельная отрасль экономики, движимая собственными финансовыми интересами, вынужденная исходить из соображений самоокупаемости и интересов собственников, акционеров, инвесторов¹. Это связано с экономической формой организации медиабизнеса, при которой в условиях рынка большинство предприятий СМИ с начала XIX века находились в частной собственности. Идея частной собственности и рыночной конкуренции в медиаиндустрии по духу была близка концепции свободы печати, уже со времен Мильтона и Миллза апеллировавшей к концепции «рынка идеи» и их свободной конкуренции². В условиях многих рыночных демократий частная собственность на СМИ означала отсутствие государственного контроля и, естественно, цензуры, что должно было привести к более полному удовлетворению интересов аудитории через механизмы спроса и предложения.

Еще одно обстоятельство, объясняющее глубокую интеграцию СМИ в рыночную экономику и структуры рынка, связано с тесным взаимодействием масс-медиа с рекламным рынком. Создав наиболее прибыльную бизнес-модель, основанную на рекламе товаров массового потребления, СМИ превратились в основные каналы рекламы и, соответственно, в важнейшие механизмы экономики потребления. Возник своего рода «замкнутый круг»: производители товаров и услуг нуждались в СМИ для стимулирования потребления, на что была наце-

лена публикация рекламы товаров массового потребления. СМИ стимулировали потребление, повышая спрос, следовательно, экономика росла, увеличивая рекламный рынок, который, в свою очередь, способствовал росту СМИ. Так последние превратились в важнейший инструмент экономики потребления, и потому рядовой потребитель, живущий в условиях рынка в развитых странах мира, использует СМИ не только для получения информации о политике, экономике, культуре, но и для пополнения знаний о потребительском рынке, новых товарах и услугах.

Однако сугубо коммерческий интерес не может ставиться предприятиями СМИ в центр своей деятельности по одной простой причине. Средства массовой информации – вне зависимости от типа политической культуры общества – являются важнейшим социально-политическим институтом, и потому в разных национальных контекстах рассматриваются либо как институт демократии, способствующий свободному избирательному процессу, либо как институт формирования общественного мнения, либо как эффективный инструмент манипулирования им, либо как институт сохранения и развития национальной идентичности. Масс-медиа наряду с этим практически везде представляют собой и один из важнейших институтов культуры в обществе, способствующий развитию образования, сохранению языка, различных форм высокого искусства.

Перечислять все социально-политические и культурные функции, которые придаются СМИ современными медиатеориями, занятие скорее всего ненужное, достаточно открыть базовые учебники по журналистике и массовым коммуникациям, изданные в любой стране мира. Для большинства авторов набор таких функций ограничивается нормативными теоретическими подходами, причем мы без труда обнаруживаем значительную общность между исследователями, даже представляющими диаметрально противоположные академические школы в СМИ. Так, советская теория журналистики признавала в качестве основ-

ных функций СМИ организацию, пропаганду и агитацию. При внимательном изучении они оказываются весьма похожими на часто упоминающиеся в западных нормативных теориях функции интеграции, общественного сотрудничества, мобилизации, поддержания контроля и стабильности³. Особая близость между советской теорией и западными нормативными подходами обнаруживается в понимании роли СМИ в сфере культуры, образования/просвещения, морали.

Важно при этом указать на принципиальное различие между пониманием экономической природы и функций СМИ в условиях рыночного и планового общества. Именно в условиях последнего СМИ рассматривались в качестве надэкономического, чисто идеологического института, что практически освобождало их от необходимости устанавливать связи с аудиторией, изучать ее, искать пути оптимального удовлетворения ее запросов и нужд. Таким образом, природа СМИ в условиях рыночной экономики неизбежно принимает двойственный характер, определяемый их вовлеченностью, с одной стороны, в механизмы распространения потребительских товаров и стимулирования потребления, и, с другой – в социально-политическую жизнь общества, процессы формирования общественного мнения, национальной идентичности, сохранения единой культуры и языка.

Общественная сфера vs бизнес: СМИ в борьбе интересов

В исследованиях СМИ – не только в России, но и за рубежом – долгое время преобладали нормативные представления о задачах и роли СМИ. Многие исследователи, работающие в рамках нормативной школы, в своих концепциях подчеркивали, что СМИ должны прежде всего отвечать запросам общества, и только после этого потребностям экономически заинтересованных групп – владельцев, акционеров, наемных работников в медиакомпаниях.

Наиболее известной концепцией, которая в последние десятилетия доминировала

в медиаисследованиях, стала концепция общественной сферы, предложенная немецким социологом Ю. Хабермасом. Он считал, что важнейшей составной чертой западноевропейской демократии было создание особого пространства социальной коммуникации – общественной сферы, в рамках которой ведется диалог граждан по социально значимым вопросам – как между собой, так и с представителями социальных институтов и властных структур. Возникновение общественной сферы Хабермас датировал ранним этапом развития западноевропейских демократических обществ. Пресса, по его мнению, сыграла ключевую роль в становлении и развитии социальной коммуникации.

Исходя из той роли, которая отводится СМИ в функционировании общественной сферы, становится очевидной важность проблемы ответственности СМИ перед обществом в целом. При этом Хабермас выявлял и особые связи между экономикой, рекламодателями прежде всего, и СМИ, возникшими в процессе развития капитализма и рыночных демократий. Однако его оценка механизмов взаимоотношений рынка и масс-медиа в целом оказалась более негативной; чем конструктивной: именно коммерческие влияния, как справедливо отмечает исследователь, часто заставляют СМИ хуже исполнять стоящие перед ними социальные и культурные задачи и не способствуют, а, наоборот, препятствуют развитию общественной сферы в интересах всех ее участников.

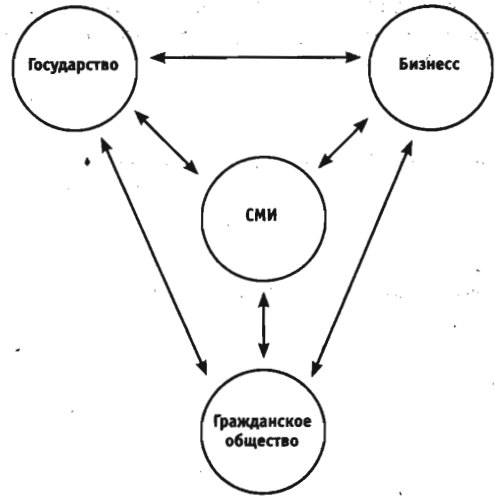
С другой стороны, Хабермас постоянно подчеркивал ту критическую взаимосвязь между развитием рынка, экономики и становлением гражданского общества и индивидуализма, которая и стала одной из движущих сил капитализма. Если изначально потребность в новостях существовала только у представителей торгового сословия (главным образом в информации о движении кораблей, о погоде и политической ситуации в странах-торговых партнерах, ставшей основой содержания прессы на рубеже XVII – XVIII вв.), то по

мере развития капитализма подобную потребность стала испытывать и более широкая аудитория. Так возникла печать, оказывавшая непосредственное влияние на формирование критических дискуссий в обществе. Ее распространению способствовало и выделение системы экономического производства из предшествующей системы натурального индивидуального хозяйства, что привело одновременно к формированию и экономики как отдельного института, и буржуазии (среднего класса) как основы читающей аудитории⁴.

Хабермас, как мы видим, обращает особое внимание на важность прессы для развития критического дискурса в обществе, что и сыграло особую роль в формировании концепции социальной ответственности СМИ перед обществом. Сама концепция уходит корнями в историю американской журналистики, она отсылает нас к одной из наиболее интересных ее страниц – движению «разгребателей грязи», которые предавали гласности известные случаи коррупции, экономических и политических злоупотреблений. Однако в погоне за сенсациями журналисты часто переходили границы допустимого и потому вызвали в обществе не положительные, а обратные – негативные – реакции. Исходя из возможного «зла», которое может быть причинено обществу не столько критически, сколько деструктивным журналистским расследованием, многие теоретики заговорили о «подотчетности средств массовой информации обществу»⁵. Эта концепция должна была усилить представления о важности тесных связей СМИ не с формализованными структурами политической и/или экономической власти, но с гражданским обществом и с аудиторией, понимаемой не столько как хаотичное сообщество потребителей, сколько как политически активный и культурно развитый электорат.

Известность в последнее десятилетие приобрел и подход Д. Галтунга, сформулированный в виде «треугольника Галтунга»⁶, вводящего схему взаимоотношений СМИ и основных социальных институтов – государства, бизнеса

и гражданского общества. Будучи реалистом, Галтунг считал, что тип общества определяет близость СМИ к одному из этих институтов, причем на разных исторических этапах медиа мигрируют внутри этого треугольника. Основное направление предполагает переход от близости к государству – через близость к гражданскому обществу – к близости к бизнесу и капиталу. Только в случае равноудаленности от всех сил, оказавшись в центре треугольника, СМИ смогут выполнять свои



функции «четвертой власти», подчеркивает Д. Галтунг.

Схема. «Треугольник Галтунга»

Конечно, во многих концепциях, предписывающих рыночным СМИ определенные социальные и культурные задачи, присутствует некая доля идеализма. Являясь капиталистическими предприятиями, медиафирмы обязаны работать на рынке, изыскивая пути получения максимальной прибыли. Как показывает уже длительный исторический опыт, опора на «интриги, скандалы, расследования» неоднократно приносила приличные дивиденды, прежде всего благодаря привлечению больших аудиторий, капитализируемых в доходы от рекламы. В этой же самой рыночной логике глубоко

укоренилось и еще одно представление об ответственности – ответственности предприятия перед своим владельцем/акционером, инвестором, который постоянно заинтересован в повышении нормы прибыли. Но эта ответственность очень часто приходит в противоречие с ответственностью перед обществом и аудиторией, поскольку ориентация на скандальное содержание, популярные форматы и развлекательные жанры не способствует развитию социально ответственной журналистики.

Рынок как фактор модернизации СМИ

Развитие медиасистемы и журналистики России с 1991 г. может быть описано практически теми же концепциями, что и развитие СМИ в других странах, правда, рассмотренное столетие или даже более назад. Ключевыми факторами трансформации российских масс-медиа – как и при переходе от феодального к капиталистическому обществу – стали законодательное признание принципа свободы слова, отмена цензуры и становление рыночных отношений. Последний процесс оказался важным не только с точки зрения появления рекламодателей как главного на сегодняшний день рыночного инвестора в СМИ, но и с точки зрения формирования в самой медиасистеме существенного на сегодняшний день сегмента медиапредприятий, находящихся в частной собственности.

Масштабность количественных изменений российской медиасистемы поражает. Согласно данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), в 2007 г. в России было зарегистрировано 59 184 печатных (рост по сравнению с 2006 г. на 6 953 издания) и 12 770 электронных (с 2006 г. рост на 1 389) средств массовой информации⁷. С количественной точки зрения это намного больше, чем во многих других, экономически более развитых странах мира. Не менее значителен и рост рекламного рынка. В 2006 г. общий объем российского рынка рекламы достиг 6,49 млрд долл. США (в 2005 г. он равнялся 5,01 млрд), при этом ежегодный прирост за последние 8 лет

находился на среднегодовом уровне в 30%. На этом фоне интересно распределение рекламного рынка между основными рекламоносителями. Из общих 100% рекламного рынка в 2006 г. на долю ТВ приходилось 48,69%, наружной рекламы – 18,2%, журналов – 10,86%, рекламных изданий – 9,1%, радио – 5,39%, газет – 5,3%, интернета – 1,54% и прочих носителей – 0,92%⁸. Эти хорошо известные данные показывают, насколько за последние годы вырос валовой объем медиаиндустрии, насколько более важным стал статус индустрии СМИ как сегмента национальной экономики. По данным аналитической компании *ZenithOptimedia*, доля рекламной индустрии в ВВП России составляла в 2004 г. 0,73%, что сопоставимо с такими крупными экономиками, как в Бразилии (доля рекламы в ВВП – 0,76%), Германии (0,74%), Италии (0,62%) и Франции (0,6%), и немногим меньше, чем в Великобритании (0,98%) и Японии (0,85%).

Развитие российского медиарынка, таким образом, показывает, что реклама сегодня – не только востребованный аудиторией тип содержания СМИ. Она превратилась в главный источник новых инвестиций, стала основой экстенсивного развития всей системы СМИ. На первый взгляд, количественные изменения не могли не привести к изменениям качественным. Действительно, становление рыночной экономики в России привело к рождению нового типа СМИ – частных и коммерчески ориентированных – и к появлению новых бизнес-моделей, прежде всего основанных на рекламе. В целом российские СМИ ушли от откровенной политизации и прямых связей с политической элитой в сторону коммерциализации содержательных стратегий. Доля развлекательного контента во всех СМИ – печатных, аудиовизуальных, онлайн-овых – существенно выросла, причем не только количественно. Сами развлекательные жанры и форматы стали более разнообразными.

Важнейший тренд, вызванный становлением рыночных отношений в СМИ, связан с активным проникновением в медиаиндустрию

и медиасистему новейших информационно-коммуникационных технологий. Именно рынок как экономическая система традиционно восприимчив к технологическому прогрессу, что объясняет бурное проникновение современных ИКТ как в структуру самой медиасистемы, так и в каждодневную практику менеджмента СМИ и журналистской деятельности. Появление активных аудиторий – пользователей, владеющих базовыми навыками создания контента, стало в современной России – как и во всем мире – знаком времени. Интернет-пользователи в значительной степени стали производить контент, зарекомендовав российский «Живой журнал» как одно из наиболее активных в глобальной Сети сообществ пользователей. Такое развитие, вне всякого сомнения, стало возможным только как результат активного проникновения рыночных отношений в СМИ.

Несомненно, процесс преобразования российской медиасистемы оказался более сложным и противоречивым, чем просто замена советского варианта цензуры на признанный многими, но часто не соблюдаемый принцип свободы слова. То же самое относится к масштабной трансформации плановой экономики в рыночную, в медиаиндустрию: принципы изменились, а многие практики прежнего времени все-таки сохранились, нередко проявляясь даже в извращенном, контрпродуктивном виде. Например, переход к рыночным отношениям вызвал существенную перестройку структуры медиарынка, что повлекло за собой ряд последствий – практически полное отмирание общенациональной ежедневной прессы, не сумевшей найти новые прибыльные бизнес-модели, превращение ТВ в доминирующее общенациональное СМИ, ставшее самым привлекательным рекламоносителем, добровольный переход ряда аналитических, универсальных или женских журналов в разряд «рекламных изданий» (например, «Форбс» (*Forbs*) или «Космополитэн» (*Cosmolitan*)) с целью увеличения прибылей от рекламы. Безусловно, рыночная экономика потребовала от медиапредприятий нового осознания принципа ответственности

перед владельцами и инвесторами, что на протяжении последних двух столетий уже было так хорошо знакомо зарубежным СМИ. В результате, этот подход подменил традиционное академическое понимание социальной ответственности и подотчетности СМИ.

«Извращения рынка» в России не являются исключением по сравнению с практикой других стран с рыночной экономикой. В числе наиболее явных – «парадокс разнообразия», то есть сближение контент-стратегий конкурирующих на рынке СМИ, что обусловлено копированием стратегии и жанров/форматов коммерчески успешных конкурентов. Это явление стало известно уже в конце 1920 гг., когда нидерландский экономист Г. Хотеллинг математически доказал тенденцию «увеличивающейся похожести» товаров и услуг на конкурентных рынках. «Парадокс разнообразия» обращает внимание только на количественное, но не качественное разнообразие медиапродуктов. В российском контексте жалобы на это мы часто слышим от аудитории, которая сетует на то, что «каналов много, а смотреть нечего». Другим последствием «парадокса разнообразия» можно отметить повальное стремление различных СМИ к инфортейменту, «глянцу» и материалам, ориентированным в первую очередь на освещение конфликтов. Проявлением этого можно считать появление линейки одинаковых медиапродуктов: книги, фильма, компьютерных игр «Ночной дозор», телепрограммы и журнала «Дом-2», книги и фильма «Глянец» и т.п. В этом же ряду «извращений рынка» находится и снижение этических норм под давлением рейтингов и долей.

На фоне негативных последствий открытой коммерциализации СМИ нельзя не отметить и возрождение (или сохранение?) прежних авторитарных практик политического контроля над содержанием СМИ, прежде всего над их информационными потоками, над процессом формирования политической повестки дня и создания «позитивного» фрейма для освещения внутривнутриполитической жизни России. Руководствуясь риторикой о необходимости

создания новой национальной идеи, политическая элита склонна подменять реализацию принципа социальной ответственности СМИ попытками заставить экономически слабые медиапредприятия выполнять новые «социальные заказы». Мотивация подобных «заказов» очень часто основывается на узком понимании принципов социальной ответственности, когда политическая элита подменяет собой все общество в целом.

Естественно, подобная динамика развития вызывает ответную реакцию в СМИ. Последовавшие изменения в тематике СМИ, профессиональных журналистских стандартах, формах взаимоотношений журналистов с рекламодателями (появление скрытой рекламы) и пиар-менеджерами (становление «черного» политического и корпоративного пиара) поставили с особой остротой вопрос о более четком и универсальном понимании концепции социальной ответственности журналистов и масс-медиа в целом.

Очевидно, что в современном контексте медиарынка целостное понимание ответственности СМИ перед обществом, их подотчетности фрагментируется, распадается издателем, главным редактором, рекламодателем, «заказчиком» материала, представителями политической или бизнес-элиты и т.п.

Выполняя все эти «ответственности» либо по отдельности, либо суммарно, журналисты и медиаменеджеры пока еще упускают из виду главного адресата своей деятельности – аудиторию, фактически являющуюся основой российского гражданского общества.

Аудитория как фактор трансформации российской медиасистемы

Важнейшим изменением в деятельности СМИ, пришедшим вместе с рыночными отношениями, стало большее внимание медиапрофессионалов к аудитории, ее поведению, характеристикам, интересам. Несомненно, в основе этого лежит интерес к аудитории со стороны рекламодателей, побуждающих самих журналистов и профессионалов меди-

арынка прислушиваться к запросам аудитории. Конечно, рекламодателям интересна не сама аудитория как таковая, а прежде всего ее покупательские способности и потребительские интересы, поэтому изучение рекламодателями СМИ вряд ли способно в полной мере учесть всю совокупность информационных потребностей современного человека. Однако даже сам факт того, что под влиянием рекламодателей СМИ стали более внимательно относиться к запросам аудитории, уже выдвинул ее в фокус внимания медиainдустрии. Каковы же основные тенденции в развитии современной российской аудитории масс-медиа?

Согласно данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в настоящее время сокращается доля россиян, вообще не контактирующих со СМИ. На этом общем фоне в 2007 г. уменьшилась доля аудитории, контактирующей с аудиовизуальными масс-медиа – ТВ и радио; в целом она составляет не более 55% россиян.

Одновременно снижается доля аудитории, контактирующей с основными СМИ – ТВ, радио и прессой: в 2007 г. к ним обращалось около 10% россиян, по сравнению с 2006 г. уменьшение составило 10%. В результате отмечался рост аудитории четырех и более СМИ: за год с 2006 г. по 2007 г. – 32%. Это означало, что более 35% россиян в своем ежедневном информационном «рационе» используют прессу, ТВ, радио и интернет⁹.

Все это, в конечном итоге, свидетельствует о растущей избирательности поведения читателей/зрителей/слушателей, что приносит с собой определенные позитивные ожидания. Ведь если аудитория остается недовольной теми СМИ, которые прежде ее удовлетворяли, значит, в качестве следующего ее шага можно ожидать более четкого и жесткого формулирования требований к ним. А в результате – и большей степени общественного контроля над теми масс-медиа, которые не будут удовлетворять аудиторию, то есть – по сути – гражданское общество.

Необходимость медиаполитики

Многие демократические общества, живущие в условиях рыночной экономики, пытались разрешить возникающие между СМИ и бизнесом противоречия. При кажущейся многочисленности возможных решений в действительности инструмент существует только один. Это сбалансированная и обязательно неполицированная медиаполитика, направленная на корректировку рыночных диспропорций и перекосов, возникающих в результате коммерциализации СМИ. При этом стратегические цели медиаполитики, формируемой в интересах общества, должны оставаться далекими от конкретных тактических целей и государства, и его наиболее влиятельных институтов¹⁰.

Впервые четко сформулированная потребность общества в медиаполитике прозвучала в широко известном докладе американского сенатора Р. Хатчинса о свободе прессы (1947 г.)¹¹, призванном проанализировать причины успеха или неуспеха деятельности прессы. И хотя доклад Хатчинса постулировал важность саморегулирования в прессе как важнейшего механизма достижения разнообразия, объективности и независимости, роль государства в корректировке дисбалансов медиарынка не отрицалась.

В этих рамках и стали возможными наивысшие достижения медиаполитики рыночных обществ – концепция и практика общественного вещания в странах Западной Европы, система дотаций прессе политических партий в Скандинавии, антимонопольное регулирование, препятствующее возникновению монополий СМИ в США, Великобритании, Германии, Франции, система поддержки национального теле- и кинопроизводства в странах ЕС. Произошло это прежде всего потому, что именно такая медиаполитика максимально акцентировала принципы социальной ответственности и подотчетности СМИ перед обществом.

Однако сегодня хотя и развивающееся, но все еще слабое и несамостоятельное гражданское общество в России – в силу раздробленности, неравномерности развития, пассивности

и недостаточного осознания своих гражданских прав – пока еще не может четко сформулировать требования выполнения СМИ своей социальной ответственности. Но кто же в таком случае может такой вопрос поставить?

Как показывает опыт большинства развитых демократий Западной Европы, деятельность гражданского общества по формированию медиаполитики часто непосредственно и напрямую связана с аналогичной деятельностью государства. При этом возникает своеобразное разделение «труда»: гражданское общество выполняет функции определения приоритетов медиаполитики и очерчивает границы государственного вмешательства в деятельность СМИ, а государство сохраняет за собой функции формирования законодательных рамок и контроля за соблюдением законов. Последнее может действовать в двух направлениях – позитивного и негативного регулирования.

Основной чертой медиаполитики является ее стремление соблюдать принципы свободы слова. В результате без особого ущерба для свободы СМИ позитивное регулирование может выражаться в поддержке социально значимых медиапроектов – некоммерчески ориентированных изданий культурного характера, детских программ на ТВ, образовательных порталов и т.д. Негативное же регулирование предполагает введение ограничений в сфере этики и нравственности, однако в условиях подлинно демократического общества они не могут вводиться со стороны государства, а должны носить только характер мер саморегулирования.

В отличие от развитых зарубежных демократий медиаполитика в России совсем юная. У нее еще нет четко выраженных приоритетов и стратегических целей, однако в ней уже обозначилось стремление и нацеленность на преодоление тех «диспропорций рынка», которые мешают СМИ выполнять свои обязательства перед обществом. Так, в 2006 г. ФАПМК выделило 439 млн руб. на поддержку социально значимых медиапроектов детских и образовательных программ, заведомо не коммерческих

в силу культурного характера своих изданий. Среди важнейших культурных ориентиров пропаганда русского языка и чтения, развитие СМИ в регионах, в том числе на языках национальных меньшинств.

Однако масштаб, комплексность и публичность российской медиаполитики еще далеки от совершенства. Вероятно, ее качество изме-

нится только тогда, когда будет преодолена пассивность гражданского общества в выработке ее приоритетов. И когда сами российские СМИ будут способны не только осознать наличие принципов социальной ответственности, но и признать необходимость их соблюдения – прежде всего в консенсусе с гражданским обществом, которое они тем самым и будут строить.

* * *

- ¹ Doyle G. *Understanding Media Economics*. London: Sage, 2002. P. 33.
- ² См.: История печати. Антология. Ч. 1. / Под ред. Засурского Я.Н. и Вартановой Е.Л. М., 2001.
- ³ McQuail D. *McQuail's Mass communication Theory*. 5th edition. London: Sage, 2005, P. 98-99.
- ⁴ Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, 1992. P. 181-196.
- ⁵ McQuail D. *Challenges for Communication Theory in the 21st Century*, P. 32-43, in: *Changing Media and Communications* / Ed. by Yassen N. Zassoursky and E. Vartanova. Moscow, 1998.
- ⁶ Galtung, J. *State, Capital, and the Civil Society: The Problem of Communication* // Vincent, R., Nordenstreng, K., Traber, M. (eds) *Towards Equity in Global Communication: MacBride Update*. Cresskill, 1999. P. 3-21.
- ⁷ Российский рынок периодической печати. 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям // <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.htm1>
- ⁸ Данные Ассоциации коммуникационных агентств России // <http://www.akarussia.ru/rek12006/>
- ⁹ Российский рынок периодической печати. 2007 год.
- ¹⁰ *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the 21st Century* / Ed. by A. Calabrese and C. Sparks. Lanham, Boulder. P. 21-23.
- ¹¹ *Свободная и ответственная пресса* / Под ред. Макеенко М.И. М., 2005.

ПОВЕСТКА ДНЯ

**16 • Образ России в украинских
СМИ: постановка проблемы**

Образ России в украинских СМИ: постановка проблемы

Максим Бабюк

Статья посвящена анализу особенностей формирования образа России в современном информационном поле Украины. Основные проблемы рассматриваются на примере интернет-версий изданий «Зеркало недели», «Киевский телеграф» и интернет-портала «www.pravda.com.ua».

Ключевые слова: Украина, Россия, СМИ, политика, стереотипы.

Введение

Образ России в средствах массовой информации стран СНГ отличен от образа России, представленного масс-медиа других государств. И это неудивительно, ведь еще недавно страны, входящие в Содружество независимых государств, составляли одну империю – Советский Союз. Самостоятельный статус бывших союзных республик, стремительное изменение ментальности граждан под влиянием глобального рынка, формирование частных национальных идентичностей, имперская политика, нередко проводимая Россией, придают взаимоотношениям стран СНГ драматичный характер.

Впрочем, необходимо отметить, что взаимоотношения России с соседями по СНГ вполне вписываются в общее течение исторического процесса, и его характеристики в целом совпадают с мировыми тенденциями. Процессы подобного рода были характерны, например, для взаимоотношений Британии и Франции с частью бывших своих колоний. Анализ украинской прессы в свете подобной проблематики особенно продуктивен, поскольку на постсоветском пространстве Украина является наиболее крупным политическим игроком, претендующим на самостоятельную роль. Выборка украинской прессы позволяет, на наш взгляд, достаточно репрезентативно представить основные аспекты общей проблематики взаимоотношений бывших союзных республик и од-

Максим Бабюк – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры новейшей истории отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, mbabyuk@yandex.ru.

новременнo выявить особенности собственно украинских стереотипов мышления.

Характеристика рынка

Особенностью украинского рынка СМИ, которая представляет определенную сложность для исследования, является его относительная несформированность. Возникнув как самостоятельная единица только на рубеже 1980–1990 гг., рынок прессы находится в состоянии становления. Речь идет не об отсутствии системы прессы как таковой, а об отсутствии единой традиции прессы, когда ее основной каркас уже сформирован. Серьезная зависимость прессы от того или иного политического лагеря, которая только усилилась после «оранжевой» революции, существенно затрудняет анализ единого информационного поля, поэтому основным критерием выбора источников для анализа стал критерий плюрализма. Для анализа были отобраны наиболее авторитетные источники прессы современной Украины, отражающие точку зрения различных групп украинского истеблишмента. К таким относятся еженедельник «Зеркало недели» – одно из наиболее авторитетных изданий в стане «оранжевых»¹, «Киевский телеграфъ», орган печати «синих» – регионалов². Владелец второго издания – Андрей Деркач, крупная политическая фигура. Он проходил обучение в Академии ФСБ, тесно связан с российским бизнесом и спецслужбами еще с 1990 гг.³

Еще одним источником стал авторитетнейший интернет-ресурс Украины www.pravda.com.ua («Украинская правда»). Данное издание по различным оценкам зарекомендовало себя как ведущее издание в своем сегменте, оно позиционирует себя как независимый источник информации. Так, главный редактор «Украинской правды» Алена Притула в одном из интервью заявила, что «Украинская правда» – одно из немногих изданий в Украине, которое вышло на самофинансирование, и в результате; может «позволить себе высказывать свою личную точку зрения»⁴. Однако даже беглый просмотр содержания издания в период оче-

редной предвыборной компании (избирательная компания в парламент в августе 2007 г.) не позволяет сделать вывод о независимости и неангажированности данного ресурса, в предвыборной гонке «Украинская правда» явно занимала пропрезидентскую позицию⁵.

Необходимо также отметить, что в современных политических условиях неправомерно разделять прессу на два основных лагеря, поскольку в реальности этих сил на политическом поле Украины гораздо больше⁶.

В целом выбор источников по заявленной теме был обусловлен двумя факторами: представление основных политических лагерей в освещении событий и степень авторитетности издания на рынке украинской прессы. Данный выбор, естественно, можно принимать с известными оговорками, поскольку степень актуальности того или иного издания при незавершенном строительстве рынка прессы может динамично меняться в течение достаточно небольшого (5–10 лет) периода времени.

«Мы не Россия...».

Ключевые аспекты восприятия России в украинском информационном поле

В контексте анализа образа России в украинских СМИ необходимо выделить несколько аспектов, напрямую влияющих на складывание его в современных условиях.

Прежде всего речь идет о характере украинской государственности. Не имея ее в течение всей своей истории, за исключением отдельных, не слишком длительных, исторических периодов, Украина сейчас находится в периоде острого поиска собственной политической и культурной идентичности, которая формируется (причем в истории это достаточно стандартный прием) за счет противопоставления российской государственности. Такая постановка вопроса подспудно проявляется не только в материалах, касающихся России, но и там, где речь идет собственно о характере украинской государственности. Характерна в этом смысле цитата из статьи Людмилы Шангиной в «Украинской правде», посвященной

16-й годовщине украинской независимости: «Мы научились жить в независимой суверенной стране, мы этого хотели. Научились дома говорить в Украине, а за рубежом – автоматически так на возглас: *a, Russia!*, отвечать: *no, we are from Ukraine*»⁷.

Этот характерный пример не является единственным, в той или иной форме он проявляется в большом количестве публикаций⁸. Россия выступает для украинской элиты как фактор, ограничивающий независимость, а потому важнейшей потребностью является даже не укрепление государственности, а отмежевание от ее «потенциального поглотителя». Подобное напряжение экстраполируется не только на прессу, но, отчасти, и на внешнеполитическую позицию Украины. Данная позиция играет определенную роль в среде украинской интеллигенции. Причем элементы такой позиции прежде всего характерны для прозападной интеллигенции, интересы которой выражают «Зеркало недели» и «Украинская правда». Для промосковского «Киевского телеграфа» российский фактор также играет роль постоянного информационного раздражителя, однако основная тональность выступлений в адрес России в издании предельно смягчена.

Напряжение, безусловно, усиливает формирование негативного образа России, заставляющее постоянно воспринимать любое действие или бездействие как угрозу государственности, как желание обидеть. Не надо быть фрейд-марксистом, чтобы обнаружить комплекс «младшего брата» в данном восприятии. Вместе с тем, это реальность, которую необходимо воспринимать как данность и крайне аккуратно относиться к подобному роду комплексам.

Вторая важнейшая характеристика современных украинских СМИ – ее крайняя политизированность. Большая часть экономических⁹, культурных¹⁰, социальных явлений проецируется на политическую жизнь страны¹¹. В таких условиях образ России оказывается для украинской элиты, да и для прессы, одним из инструментов политической борьбы,

обращение к которому может существенно подорвать или, наоборот, укрепить доверие у части электората. В этом смысле можно говорить не столько о стереотипах в освещении образа России (единого стереотипа пока еще нет, он только находится в стадии выработки, часто подменяется региональными стереотипами), сколько о конъюнктурном подходе, продиктованном чаще всего внутривнутриполитической борьбой. Поэтому анализ образа России всегда должен коррелироваться как с анализом общей политической конъюнктуры, так и с позицией конкретных элитарных групп, которым принадлежит то или иное периодическое издание.

Подобного рода политизация, как представляется, будет играть важнейшую роль в информационном поле на протяжении долгого времени даже вне зависимости от конкретной политической и социально-экономической ситуации в отношениях между Россией и Украиной.

Пресса Украины в этих условиях строит «свой» образ России исходя как из конъюнктурных соображений, так и из опоры на тот общественный ресурс, в русле которого строится информационная политика издания. Как уже говорилось, для «Зеркала недели» и «Украинской правды» это прозападная интеллигенция, для которой основным вектором развития страны является интеграция в западные политические и социально-экономические структуры, а для изданий типа «Киевского телеграфа» – та часть населения, которая ориентирована на традиционные связи с Россией.

Еще одним важным фактором, предопределившим характер образа России в украинских СМИ, стала, безусловно, смена части политической элиты Украины после «оранжевой» революции. В силу крайней ангажированности СМИ, особенно после событий 2004 г., этот фактор зачастую становится решающим при определении позиции СМИ в области отношений с Российской Федерацией.

«Постреволюционная» элита характеризуется рядом черт, играющих ключевую роль

в данном вопросе. Это прежде всего ее относительная молодость, а это означает, что большая ее часть не успела сыграть сколько-нибудь значимой роли в высшей советской номенклатуре. Напротив, после развала СССР она получила возможность к стремительной самореализации. В связи с этим корпоративные связи с российской бюрократией значительно сократились. Эта элита относительно прагматична, нацелена на реальную прибыль, чрезвычайно маневренна¹². Основной вектор ориентации данной элиты обозначен достаточно четко – Западная Европа. Объясняется это и более высокой политической культурой западных стран и боязнью зависимости от России, и, наконец, определенной зависимостью лидеров от западных партнеров.

Особняком стоят в этом ряду представители партии регионов во главе с В. Януковичем. Сам характер электората данной политической группы обрекает эту часть элиты и, соответственно, прессы на движение в сторону России. Впрочем, переоценивать пророссийский курс «синих» политиков также не стоит, поскольку периодически он приносится в жертву прагматике¹³.

СМИ, в силу вышеупомянутой ангажированности, отражают политическую линию представленных политических сил с разной степенью умеренности. Смена элиты не только ужесточила риторику в отношении России в различных изданиях, но прежде всего повлияла на украинский рынок общественно-политических СМИ. Часть из них, ранее носивших статус оппозиционных, на волне «оранжевой» революции усилили свои позиции и закрепили за собой роль ведущих изданий. Это отчасти касается и «Зеркала недели», и «Украинской правды», и «Киевского телеграфа». Политизация общества на фоне ротации элит существенно стимулировала интерес к общественно-политическим изданиям, привела к изменению культуры

общества в данной сфере и динамично повлияла на образ России. Впрочем, переоценивать характер изменений не стоит, потому как в условиях перманентного политического кризиса украинский избиратель достаточно быстро устает от политических игр и разочаровывается в политических партиях и движениях.

Выводы

Состояние современного информационного рынка на всем постсоветском пространстве изобилует массой «подводных течений», которые требуют отдельного рассмотрения. Однако, как представляется, при анализе украинской прессы необходимо оценивать складывающийся здесь образ России с учетом культурного и политического противостояния двух стран, которое явственно обозначилось на фоне затянувшейся переоценки наследия СССР и отношений внутри бывшей империи. В случае Украины, как и ряда других стран СНГ, особое значение приобретает динамичная внутривнутриполитическая жизнь страны, где в условиях внутренней нестабильности и конфронтационности образ России становится предметом политических спекуляций. Необходимо также помнить, что отношения между странами на данном этапе находятся в режиме динамичного изменения, причем незаметно происходит окончательное размежевание по сути одной, советской, культуры с различными региональными нюансами на несколько относительно самостоятельных культур. Образ соседа, так или иначе, становится образом «чужого», и естественно, что образ России в местных СМИ отражает достаточно болезненный процесс становления украинского национального самосознания. Вместе с тем необходимо отметить, что отсутствие единых стереотипов восприятия России говорит как о незавершенности этого становления, так и об отсутствии в Украине единого идеологического пространства.

* * *

- ¹ http://www.telekritika.kiev.ua/articles/173/0/9461/orlykov_d/ Издателем «Зеркала недели» вплоть до своей смерти в 2007 г. был Юрий Орликов, американский бизнесмен украинского происхождения.
- ² <http://www.oligarh.net/?/files/2125/print/>
- ³ Там же
- ⁴ <http://www.nr2.ru/crimea/33809.html>
- ⁵ Частный пример такого подхода – статья «Ющенко предложил Януковичу: меньше слов, больше дела» в «Украинской правде» от 21.08.2008 // <http://pravda.com.ua/ru/news/2007/8/21/62844.htm> Статья посвящена публичной пикировке президента и тогдашнего премьера, однако вынос в заголовок именно позиции Ющенко является типичным примером использования манипулятивных технологий в политической компании.
- ⁶ Существующие в Украине политические силы так или иначе опираются на различные общественно-политические СМИ, что делает реальную картину информационного поля чрезвычайно пестрой. // <http://www.pravda.com.ua/ru/news/2006/7/27/44072.htm>
- ⁷ <http://www.zn.ua/1000/1550/60263/>
- ⁸ Тимошенко Ю. Новая национальная идея на День рождения Украины // <http://pravda.com.ua/ru/news/2007/8/22/62884.htm>
- ⁹ Статья чрезвычайного и полномочного посла Украины С. Чалого хорошо отражает политизированность экономической проблемы цен на газ // <http://www.zn.ua/1000/1030/52246/>
- ¹⁰ <http://www.podrobnosti.ua/power/president/2006/03/22/297961.html>
- ¹¹ В контексте данного тезиса можно еще раз обратиться к проблеме русского языка в Украине или «газового конфликта». И та и другая проблема трактуются как попытки ограничения самостоятельности страны со стороны России. Экономический или культурный аспекты проблемы фактически не рассматриваются или рассматриваются крайне тенденциозно. Справедливости ради надо отметить, что Россия сама использует данные вопросы для политического давления, зачастую провоцируя ответную болезненную реакцию.
- ¹² В качестве примера можно рассмотреть деятельность Юлии Тимошенко. Беглый взгляд на газетные материалы позволяет увидеть чрезвычайную гибкость данной политической фигуры. Например: <http://pravda.com.ua/ru/news/2008/2/20/71799.htm> и <http://pravda.com.ua/ru/news/2008/3/18/73195.htm>
- ¹³ <http://www.rbkdaily.ru/2007/11/21/focus/304129>

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

**22 • Зачем платные газеты
становятся бесплатными?**

**30 • Качественные газеты
в России и в Греции:
сравнительный анализ**

**37 • Венгерская публицистика:
1991–2008 гг.**

Зачем платные газеты становятся бесплатными?

Александр Демчук

В условиях падения тиражей ежедневных газет единственным видом изданий, не подверженных этой тенденции, остаются бесплатные информационные газеты. Основные факторы успеха таких газет — ценовой, дистрибуционный, контентный — существуют в истории печатной прессы не первое столетие. В попытках остановить падение тиражей частичный или полный переход на бесплатную модель начинают внедрять и традиционные платные газеты.

Ключевые слова: ежедневные газеты, падение тиражей, бесплатные информационные газеты, «Метро», «Комсомольская правда», сетевые СМИ.

Мировое падение газетных тиражей и его причины

Одной из главных проблем рынка печатных периодических изданий Европы и США исследователи всего мира признают падение совокупных тиражей и сокращение читательской аудитории ежедневных газет. Так, во Франции совокупные тиражи газет сократились с рекордных в 1973 г. 11 млн экземпляров до 8,9 млн экземпляров в 2001 году¹. Исследователи отмечают, что с 1970 г. по 1990 г. количество читателей ежедневной прессы в стране уменьшилось вдвое. В большей степени это процесс затронул ежедневные газеты. В Германии исторически популярные региональные ежедневные газеты также столкнулись с падением тиражей в конце XX века: только в 1995 г. по сравнению с аналогичными показателями 1994 г. тиражи этих изданий сократились почти на 1% (с 4,530 млн экземпляров в 1994 г. до 4,1 млн экземпляров в 1995 г.)². В США падение тиражей ежедневных газет видно при сравнении совокупных тиражей в 1970 г. (62,11 млн экземпляров) и в 1999 г. (56 млн экземпляров)³. По данным исследования Всемирной газетной ассоциации (WAN), представленных в июне 2005 г., падение популярности газет в Европе и Северной Америке компенсировало лишь развитие рынков в Азии, Африке и Южной Америке⁴. Согласно аналогичному исследованию 2008 г., падение тиражей ежедневных

Александр Демчук — аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

газет в мире было компенсировано ростом тиражей в Индии. Впрочем, ряд исследователей уже ставят под сомнение данные исследования и объясняют стагнацию газетного рынка тем, что Всемирная газетная ассоциация до 2005 г. не имела точной исследовательской выборки по странам Азии, Африки и Южной Америки, а до 2008 г. – какой-либо исследовательской панели по индийскому рынку.

Как бы то ни было, европейский и североамериканский рынок ежедневных газет показывает свое сокращение с точки зрения тиражей. В 2004 г. падение объема тиражей наблюдалось в ЕС (-0,7%) и в целом по Европе (-1,4%). В США тиражи ежедневных газет сократились на 1%, в Австралии и Океании – тоже на 1%. Из стран ЕС наиболее высокий рост тиражей зафиксирован в Польше (+15,2%), а наибольшее падение – в Венгрии (-4,55%) и Великобритании (-4,43%)⁵.

Сокращение тиражей газет и их аудитории зафиксировано и в России: по данным Федерального агентства по печати и коммуникациям Российской Федерации⁶, объемы газет, оборот от их реализации и рекламные доходы в 2007 г. выросли, а тиражи и аудитория печатных версий газетной прессы продолжали сокращаться. В 2007 г. было отпечатано 7,8 млрд экземпляров против 8,05 млрд в 2006 г.

Среди причин падения тиражей и популярности ежедневных газет исследователями называются целый ряд как локальных проблем (уменьшение числа независимых газет и вечерних газет в США, концентрация рынка печатных изданий и слишком высокая цена на газеты по сравнению с соседними странами во Франции, перебои с доставкой в России), так и некоторые глобальные проблемы. Это, например, перераспределение рекламных бюджетов между газетами и телевидением: согласно данным IAN, в 2004 г. доля газет среди рекламодателей снизилась – с 30,5% в 2003 г. до 30,1% в 2004 г. Во Франции, к примеру, расходы на рекламу в прессе в 1980 г. составляли 60% общегр рекламного бюджета в стране, а на телевидение – лишь 15%, тогда как уже к 2003 г.

затраты на прессу сократились до 48,4%, а на телерекламу выросли до 31,8%.

Еще одной причиной падения тиражей ежедневных газет называют старение аудитории. Так, согласно исследованию, проведенному на крупнейших газетных рынках США, около 60% взрослого населения читают ежедневные газеты, а среди молодежи (от 18 до 34 лет) этот показатель составил уже 44,6%. А поскольку демографическая ситуация в стране такова, что идет процесс старения населения, будет происходить естественная убыль традиционных читателей⁷.

Третья причина кроется в растущей популярности новых медиа. В 1980 гг. на целом ряде рынков развитие аудиовизуальных средств массовой информации, внедрение спутникового и кабельного телевидения, развитие круглосуточного радиовещания (например, во Франции), позволило аудитории узнавать новости гораздо быстрее, нежели из газет. В России сокращение тиражей газет в основном объясняется именно стремительным развитием онлайн-СМИ, за счет чего интерес жителей страны, особенно молодежи, к печатной прессе снижается⁸.

Данные IAN подтверждают тенденцию к увеличению популярности и сетевых СМИ. В 2004 г. посещаемость газетных онлайн-версий выросла на 32%⁹. Показательно, что сами владельцы печатных СМИ и многие исследователи отмечают, что сетевые СМИ не являются конкурентами печатным СМИ, однако есть и другие мнения. Так, основатель компании «Майкрософт» (Microsoft) Билл Гейтс не раз заявлял, что электронные СМИ в будущем заменят бумажные. Интересен тот факт, что у истоков развития сетевых СМИ в тех же США стояли газетные концерны, которые стремились за счет дополнительных информационных ресурсов увеличить количество каналов получения дохода. Впервые сетевые новостные ленты были придуманы в США в 1983 г. в виде специального сервиса «Вьютрон» (Viewtron), создатели которого – компании «Найт Риддер» (Knight Ridder) и «Эй-Ти энд Ти» (AT&T)

рассчитывали продавать специальные электронные приборы с монитором, которые при подключении к телефонной линии смогли бы выдавать последние новости газет «Майами Херальд» (*Miami Herald*) и «Нью-Йорк Таймс» (*New York Times*), предоставляя также услуги онлайн-магазина, онлайн-банкинга и заказа продуктов питания.

Подписка на услугу стоила 12 долл. США в месяц, однако в 1986 г. проект разорился из-за некупаемости, несмотря на то, что подписчиков на сервис «Вьютрон» нашлось более 3 тыс. человек. Учитывая, что стоимость оборудования составляла от 600 до 900 долл., это было впечатляюще.

Следующим проектом «Найт Риддер» стал электронный медиаконгломерат «Нью Сенчюри Нетворк» (*New Century Network – NCN*), в развитие которого вложили в общей сложности порядка 25 млн долл. целый ряд крупнейших издательских домов США (помимо «Найт Риддер» – «Трибьюн» (*Tribune*), «Таймс миррор» (*Times Mirror*), «Адванс Пабליкейшнс» (*Advance Publications*), «Кокс Энтерпрайзис» (*Cox Enterprises*), «Ганнет» (*Gannet*), «Херст» (*Hearst*), «Вашингтон Пост» (*Washington Post*), «Нью-Йорк Таймс»). Первым онлайн-проектом «Нью Сенчюри Нетворк» стал сайт *realcities.com*, объединивший в себе все новостные сообщения газет, входящих в издательские дома, участвующие в проекте, а также услуги электронной почты, поискового сервиса, электронной коммерции, возможности создания веб-сайтов¹⁰.

Помимо этих проектов, были и локальные: так, «Нью-Йорк Таймс» выгодно продавала маркетинговые данные, полученные в результате регистрации посетителей на сайте газеты, для возможности более точечной кампании рекламодателям; «Ю-Эс-Эй Тудей» (*USA Today*) зарабатывала посредством активного развития электронной коммерции, объемы которой у нее были наиболее высокими в 1996 г. среди всех газетных сайтов. Впрочем, уже в 2000 г. самым популярным новостным сайтом в США стал сайт «Си-Эн-Эн» (*CNN*)¹¹. Рост популярнос-

ти сетевых СМИ и потеря привлекательности печатных СМИ была также связана с тем, что сетевые СМИ, как относительно молодые, не имели законодательных ограничений и государственного регулирования, в отличие от печатных изданий (в той же Франции из-за государственных норм, введенных еще в середине XX века стоимость газеты была одной из самых высоких в Европе), и были меньше подвержены внешним факторам, таким, как, к примеру, рост цен на бумагу в 1990 гг. в США.

Роль бесплатных информационных газет на мировом рынке

Таким образом, начиная с 1980 гг. газетная индустрия испытывала как трудности экономического характера, так и кризис популярности у аудитории. Именно поэтому появление бесплатных информационных газет вызвало поначалу негативную реакцию со стороны классических газет. При том, что бесплатные газеты существовали уже не первый десяток лет, появление полноценных газет (с собственным информационным контентом), раздающихся даром, вызвало недовольство издателей по всему миру.

Бесплатные информационные газеты в нынешнем формате появились в Европе в начале 1990 гг. Такие газеты характеризовались целым рядом особенностей, или факторов:

- *ценовой фактор* – газеты намеренно отказались от какой-либо розничной стоимости, которая к тому времени составляла всего пятую часть доходов газеты¹²;

- *контентный фактор* – газеты намеренно отказались от аналитических материалов, делая основной упор на короткие новости, используя поначалу в качестве источников информации новостные агентства, а впоследствии – собственный штат журналистов; больший упор делался на прикладную информацию – телепрограммы, котировки акций, потребительскую информацию; газета рассчитана на быстрое чтение – ровно на тот промежуток времени, который читатель проводит ежедневно в общественном транспорте;

• *дистрибуционный фактор* – отказавшись от розничной цены, издатели газет отказались и от классической системы распространения, предпочтя ей разносчиков и корзины со свежими номерами, установленные в местах высокой проходимости и станциях общественного транспорта;

• *фактор привлечения новой аудитории* – за счет трех уже указанных факторов газеты становятся доступны очень широкому кругу читателей, существенную часть которых составляет те, кто до появления таких газет либо не читал периодику, либо читал ее очень редко;

• *фактор привлечения рекламодателей разного уровня* – новая аудитория и новый формат газеты стал интереснее не только крупным рекламодателям, направляющим свои бюджеты на рекламу в национальных газетах, но и средним компаниям, которые до этого могли позволить себе рекламу только в региональной прессе. Газеты также привлекли тех рекламодателей, которых не интересовала консервативная аудитория традиционных газет.

Стоит отметить, что бесплатная пресса, в том числе и сугубо рекламная, существовала в мире задолго до 1990 гг. XX столетия: вспомнить хотя бы примеры из истории американской прессы, когда целый ряд религиозных изданий раздавались прихожанам церковью. Такой тип изданий существует и по сей день (например, в конце 1980 гг. многие религиозные конфессии и секты издавали бесплатные газеты и журналы на разных языках мира), причем сохраняя тип специализированной прессы, издания могли и не касаться религиозной тематики (например, практически все газеты, ориентированные на национальные диаспоры в Лондоне, распространяются бесплатно). Такие издания в чем-то повторяют модели информационных газет типа «Метро» (*Metro*), являясь источником новостей широкого плана для собственной аудитории, а также локальными и нишевыми рекламными площадками для тех компаний, чья продукция или услуги более интересны представителям той или иной социальной или национальной группы.

Кроме того, в начале 1960 гг. бесплатная пресса считалась одним из наиболее процветающих секторов во Франции, к концу 1990 гг. насчитывавшего порядка 500 наименований и достигавшего еженедельного распространения в стране на уровне 40 млн экземпляров. Доходы этого типа газет были равны доходам ежедневной региональной прессы и значительно превышали доходы национальных газет. Первая такая газета под названием «Карийон» (*Carillon*) вышла во Франции в одной из церквей города Манна в 1963 г. Она предлагала прихожанам информацию о товарах и услугах. Вскоре уже появилось объединение газет «Спир коммуникасьон» (*Spir Communication*) и «Комарег» (*Comareg*) (1968 г.)¹³.

Отдельный тип ежедневных бесплатных газет, близкий к уже перечисленным, составляли сугубо рекламные издания, в конце XX в. получившие название «классифайды» (рекламные издания, специализирующиеся на публикации небольших классифицированных объявлений), прибыльность и рост тиражей которых сохраняются и по сей день.

Тем не менее, как уже отмечалось, появление таких изданий, как «Метро» (*Metro*) в середине 1990 гг. было воспринято в штыки издателями газет. Возможно, это было связано с тем, что уже на тот момент бесплатные рекламные издания отбирали у классических газет часть рекламных денег, и единственным конкурентным преимуществом платных газет была их аудитория. Появление бесплатных газет, наполненных информационным нерекламным содержанием, могло быть воспринято традиционными издателями как попытка «играть на их поле». В отличие от бесплатных газет объявлений новые газеты публикуют и актуальную информацию.

Когда в 2002 г. на рынок Франции вышли сразу две газеты такого типа – «Метро» и «20 минут» (*20 Minutes*), они столкнулись с жестким сопротивлением Национального союза распространителей прессы, Национального профсоюза журналистов, а также муниципалитетов и киоскеров. В феврале 2002 г. газету «Метро»

пришлось доставлять из типографии с помощью сил правопорядка, а в Париже сторонники профсоюзов уничтожили почти все экземпляры газеты и проявили агрессию по отношению к разносчикам. Профсоюзы требовали, чтобы «Метро» и «20 минут» подчинились общим правилам распространения печати в стране. Противостояние длилось целый год, пока не было подписано соглашение с профсоюзами о печати и распространении новых газет.

Когда страсти улеглись, стало очевидно, что новые газеты не оказали негативного влияния на уже существующие традиционные издания. Так, в 2003 г. «Метро» и «20 минут» читали 17% жителей Парижа, однако это в основном были новые читатели, которые раньше вообще не читали газет¹⁴. Читателями бесплатных информационных газет в стране стали в основном молодые люди до 45 лет (около 70% аудитории таких газет).

В Швеции, где бесплатные информационные газеты появились раньше всего, была зафиксирована такая же тенденция: к подобным изданиям чаще стали обращаться те, кто вообще не читал газет. В своем исследовании о роли бесплатных ежедневных газет в городе Гётеборге исследователь Ингела Вадбринг приводит интересную статистику, согласно которой, с одной стороны, падение читательского интереса к платным ежедневным газетам компенсируется ростом популярности газеты «Метро», а с другой стороны, явно показана новая аудитория газет¹⁵. Так, в зависимости от состоятельности того или иного района Гётеборга, в 1996 г., до появления в городе «Метро», газеты читали от 56% (самые бедные районы) до 86% населения (зажиточные районы). В 1998 г. при появлении «Метро» бедные районы стали читать больше – уже 78% жителей читали газеты, в то время как доля чтения платных газет в данных районах осталась прежней – 56-57%. В богатых же районах Гётеборга интерес к платным газетам стал падать еще до прихода бесплатных газет, его компенсировала за счет новой аудитории именно «Метро» – из 87% жителей зажиточных районов Гётеборга, которые

к 2004 г. продолжали читать газеты, 9% приходилось именно на «Метро».

Таким образом, своим появлением бесплатные информационные газеты смогли открыть новую – как с точки зрения возрастной категории, так и с точки зрения социальной – аудиторию для газет в целом. Согласно исследованиям WAN, к 2004 г. в целом ряде стран Европы бесплатные информационные издания составляли существенную долю отдельных газетных рынков: 40% рынка ежедневных газет в Испании, 29% – в Италии, 27% – в Дании, 25% – в Португалии.

Стоит отметить, что модель бесплатных информационных газет не была абсолютной инновацией на газетном рынке и в некотором роде имела целый ряд прототипов в истории европейской журналистики.

Если упростить основные факторы успеха информационных бесплатных СМИ до трех: *ценовой, контентный и дистрибуционный*, то весьма похожие модели газет существовали задолго до 1990 гг., и каждый раз появление таких изданий провоцировало рост популярности газет в целом.

Так, процветание национальной прессы во Франции в конце XIX – начале XX вв., когда страна занимала первое место по тиражам ежедневных газет, базировалось на успехе группы массовых газет. Первой из них была «Пти журнал» (*Le petit journal*) Моиза Мийо, который определил золотое правило массового распространения: низкая цена (т.е. ценовой фактор), небольшой объем и малый формат, меньше места политике и больше – сенсациям, репортажам с места событий (т.е. контентный фактор).

В январе 1994 г. на весьма консервативном рынке французской прессы появилось издание нового формата, также применившее ряд приемов, воспринятых впоследствии бесплатной информационной прессой. Это «Инфо-Матен» (*Info Matin*) – первая газета быстрого чтения стоимостью в 3 франка, что в два раза дешевле обычной цены газеты во Франции. В то время как французская печать переживала не самые

лучшие времена, а все попытки запуска новых изданий в стране терпели неудачу, «Инфо-Матен» удалось продержаться на рынке около двух лет и остаться одной из последних газет, запущенных на местном рынке.

В основе позиционирования газеты лежали все те же факторы:

- *ценовой* – газета была заметно дешевле аналогов;

- *контентный* – исходя из того, что ежедневные национальные издания дороги, скучны и слишком аналитичны, их неудобно читать в общественном транспорте, авторы «Инфо-Матен» сделали ставку на визуальный ряд, цветную печать, лаконичную информацию, освещавшую все стороны жизни общества;

- *дистрибуционный* – газета хоть и распространялась классическим способом, но была ориентирована в основном на пассажиров общественного транспорта.

Примечательно, что, как и чуть позже бесплатным информационным изданиям, «Инфо-Матен» удалось завоевать молодежную аудиторию, которая не читала традиционных газет¹⁶. В этом плане успех «Инфо-Матен» во многом повторяет успех бесплатных ежедневных газет.

Много схожего в позиционировании бесплатных информационных газет можно найти и с региональными газетами Германии конца XX в., которые до сих пор являются наиболее популярными СМИ в этой стране. Так, в основе успеха региональных газет исследователи называют ряд факторов, каждый из которых вписывается в два основных: *дистрибуционный* (читатель получает газету на дом, она всегда «под рукой») и *контентный* (на чтение газеты уходит около 40 минут времени в течение дня, что значительно меньше, чем требуется для национальной прессы).

Методики бесплатных информационных газет как способ избежать падения тиража платных

Таким образом, модель бесплатных информационных газет не может восприниматься

как нишевая, равно не может восприниматься и как модель «паразитирующих» или отбирающих аудиторию у традиционных СМИ изданий. Она скорее, как новая экономическая модель, к которой могут прийти традиционные ежедневные газеты, чтобы выйти из сложившегося кризиса. Предлагаемая модель газет решает целый ряд проблем, вызвавших газетный кризис:

- проблему старения аудитории (основной аудиторией бесплатных информационных газет является молодежь, которая не читает платные газеты);

- проблему конкуренции со стороны новых медиа – газета распространяется и читается там, где нет ни телевидения, ни радио, а интернет-технологии пока не могут предложить пользователю достаточно классифицированную информацию в прямом доступе (для сравнения: прогноз погоды, программу телепередач, основные новости с необходимыми подробностями на страницах ежедневной бесплатной газеты можно найти за считанные секунды, в то время как через GPRS-соединение, использующее подавляющим большинством гаджетов, такие данные можно получить гораздо медленнее).

Как следствие, модель бесплатных информационных газет становится более привлекательной для рекламодателей, чем традиционные СМИ или интернет-реклама, эффективность которой пока трудно измерить даже на самых развитых с точки зрения технологий рынках.

Так, в середине 1990 гг. в США приемы перехода на бесплатную основу использовались рядом традиционных информационных газет: например, еженедельная «Виллидж Войс» (*Village Voice*) из Нью-Йорка после внедрения подобной практики подняла тираж за короткий срок на 50%. Во многом близко к такому варианту подошли обе ежедневные газеты из Денвера «Пост» (*Post*) и «Роки маунтин ньюс» (*Rocky Mountain News*), на пике конкурентной борьбы предлагавшие в 1998 г. подписку на год за 3,12 доллара, т.е. по центу за экземпляр, однако развития эта инициатива не получила¹⁷.

В начале XXI в. аналогичные шаги стали предпринимать и французские газеты традиционного формата. В стремлении расширить аудиторию за счет молодежи, предпочитающей бесплатные информационные газеты, многие платные газеты во Франции стали создавать свои бесплатные издания. В 2005 г., например, газета группы «Монд» (*Le Monde*) «Миди либр» (*Midi Libre*) стала выпускать бесплатную ежедневную «Монпелье плюс» (*Montpellier Plus*). Подобные газеты стали распространяться в Лионе, Лилле, Бордо. Группы платной прессы («Ашетт» (*Hachette*), «Амори» (*Amon*), «Сокпресс» (*Socpresse*)) не скрывают намерения издавать бесплатные газеты, например, в Париже «Пари плюс» (*Paris Plus*) для привлечения национальной рекламы для всей сети «Город плюс»¹⁸.

Подобные шаги начали предпринимать и российские ежедневные газеты. В апреле 2008 г. одна из крупнейших российских ежедневных газет «Комсомольская правда» решила на выход в сегмент бесплатных информационных СМИ, приступив к изданию выпуска «КП-Понедельник» в Москве. Согласно данным самого ИД «Комсомольская правда»¹⁹, в основе бесплатного выпуска лежит очередной номер понедельничной газеты за исключением телепро-

граммы и полос, отведенных под спецпроекты. Формат бесплатного издания (А3) делает его очень удобным для чтения в транспорте, объем в 16 полос позволяет успеть ознакомиться со всем содержанием номера в течение одной поездки. Потенциальную аудиторию только бесплатного выпуска «КП-Понедельник» отдел маркетинга ИД оценивает в 1 млн человек. Система распространения газеты повторяет аналогичные системы других бесплатных информационных газет: это система разносчиков у станций метро, корзины у автоцентров, автосалонов, бизнес-центров, офисов, супермаркетов и торговых центров, ресторанов, кафе, баров, автозаправочных станций, в жилых домах. Тираж одного номера к сентябрю 2008 г. – 325 тыс. экземпляров.

Среди преимуществ бесплатного выпуска «КП-Понедельник» называются следующие: весь тираж попадает в руки тех читателей, которым действительно нужна газета; благодаря качественному контенту и доверию читателей к бренду «КП» бесплатность выпуска – не минус, а плюс для газеты; «КП-Понедельник» рассчитывает на то, что сможет обратить на себя внимание дополнительной социально активной аудитории, во многом отличной от аудитории платных выпусков «КП».

* * *

¹ Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире (1944–2004 гг.). М., 2006. С. 432.

² Вороненкова Г.Ф., Чесанов А.А. Периодическая печать Германии: Учеб. пособие. СПб, 2001. С. 172.

³ Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995–2000 гг. М., 2003. С. 183.

⁴ Хвостик Е. Рынок газет растет благодаря Азии // Коммерсантъ. 06.06.2005.

⁵ Там же.

⁶ Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2008.

⁷ Голованова Г.А. Перспективы развития американской печати в XXI веке // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий. М., 2000.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- ⁸ Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития.
- ⁹ Хвостик Е. Указ. соч.
- ¹⁰ Death of Print. 5 ways the newspapers bloched the web // Valleywag (<http://valleywag.com/5039619/5-ways-the-newspapers-botched-the-web>)
- ¹¹ Макеенко М.И. Указ. соч.
- ¹² Там же.
- ¹³ Шарончикова Л.В. Указ. соч. С. 201.
- ¹⁴ Там же. С. 264.
- ¹⁵ Wadbring I. The role of free dailies in a segregated society // Nordicom Review, V. 28, 2007.
- ¹⁶ Шарончикова Л.В. Указ. соч. С. 206.
- ¹⁷ Макеенко М.И. Указ. соч. С. 67.
- ¹⁸ Шарончикова Л.В. Указ. соч. С. 267.
- ¹⁹ www.advert.kp.ru

Качественные газеты в России и в Греции: сравнительный анализ

Георгиос Димитракопулос

Статья посвящена роли качественных газет в общественно-политической жизни России и Греции, анализируются основные особенности рынка периодической печати в двух странах.

Ключевые слова: Россия, Греция, демократия, качественные газеты, аналитическая функция СМИ.

С развитием современных информационных технологий, таких как интернет, спутниковые высокоскоростные каналы связи и цифровое видео, печатные издания уступили первенство в оперативности передачи информации. Однако печатная пресса, а том числе качественные газеты, не перестали, на наш взгляд, играть важнейшую роль. Тем более, что такие преимущества электронных СМИ часто соседствуют с определенными недостатками. Так, от внимания телезрителя многое ускользает, не воспринимается с надлежащей точностью из-за большого объема информации, подаваемой за ограниченный промежуток времени. А необычайная легкость коррекции контента в интернете часто вызывает опасения, что столь изменчивый носитель информации может содержать недостоверную информацию, безответственные суждения, легкомысленные оценки. Как правило, даже первичный вариант информации, исправленный впоследствии, становится недоступным.

Следовательно, аудитория ждет от телевидения и от интернет-СМИ прежде всего оперативности в освещении событий. В то же время на интернет-ресурсы вряд ли будут ссылаться как на источник достоверной информации или аргументированных оценок, за исключением ряда авторитетных сайтов. Таким образом, роль традиционных печатных изданий в области общественно-политической аналитики остается

Георгиос Димитракопулос – аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

главенствующей, несмотря на бурное развитие цифровых технологий.

Качественные газеты обладают целым рядом характеристик, отличающих их от остальных СМИ. Они информируют о событиях в стране и мире, причем не только для того, чтобы читатели могли ориентироваться в происходящих событиях, адекватно позиционировать себя в глобальных тенденциях и формировать свою гражданскую позицию, но и для того, чтобы они были в состоянии сознательно сформулировать свои политические предпочтения, обеспечивая делегирование своих интересов наиболее подходящей для этого политической группе.

Для успешного достижения последнего важно не только информативная функция СМИ, но и аналитическая. Для качественных газет характерно артикулирование различных аргументированных позиций и экспертных оценок. Это позволяет гражданам, во-первых, почувствовать себя вовлеченными в общественно-политическую дискуссию, а во-вторых, сформировать свою собственную позицию, которая вполне может и отличаться от позиции редакции. Сама подача материала качественными газетами такова, что предполагает активное участие читателя в оценке доводимой до него информации.

Качественные издания предполагают активное отношение к действительности со стороны своих адресатов, для которых они служат своего рода публичными форумами, где журналисты на равных с сознательными гражданами выносят оценку социально значимым событиям и предлагают пути решения общественных проблем. Такие издания, являясь средством информирования и анализа, выполняют роль беспристрастного модератора, непредвзятого критика, активного посредника между органами власти, коммерческими структурами и различными группами интересов и социальными слоями. Такая аудитория может рассматриваться только как активный субъект, вовлеченный в социальные процессы и ориентированный на свободную и содержательную дискуссию.

Пресса и демократия в России и Греции

Исходя из того, что в Греции демократическая традиция в целом имеет более глубокие исторические корни, чем в России, логично предположить, что качественные печатные издания вообще играют более значительную роль в политической жизни страны. В Греции с момента создания и начала функционирования современного новогреческого государства (1829 г.) и до 1936 г., за исключением некоторых недолгих периодов правления военных движений, существовала демократия. Прессе были запрещены только нападки на институт монархии, на правосудие и отчасти на греческую Церковь.

Во время авторитарной диктатуры генерала Иоанниса Метаксаса (1936–1941 гг.), в период германо-итальянской оккупации (1941–1944 гг.), в годы гражданской войны (1947–1949 гг.), а также во время военной диктатуры «полковников» (1967–1974 гг.) СМИ были подконтрольными и существовала жесткая цензура. В период диктатуры И. Метаксаса и во время гражданской войны, если какой-то материал попадал под цензуру, то его место на газетной полосе просто оставалось пустым. После падения диктаторского режима в 1974 г. в Греции существуют демократия и свобода печати по образу европейских стран. Наряду с этим налицо и попытки некоторых частных владельцев СМИ влиять на политические процессы и на общественное сознание с целью извлечь различные экономические или иные выгоды.

К началу XX в. в России основные общественно-политические проблемы не были решены, положение рабочих и крестьян оставалось тяжелым. Конституции и политических свобод не было, самодержавный произвол часто игнорировал законы. Складывающиеся партии не имели своих легальных изданий, и первые партийные органы формировались в эмиграции. Русско-японская война в 1904 г. обострила экономическое и политическое положение в стране. Тем не менее частнопредпринимательская деятельность в области журналистики

расширялась. Манифест от 17 октября 1905 г. провозгласил в самой общей форме политические свободы в России, он даровал населению империи гражданские права и тем самым предопределил развитие легальной многопартийной печати. Была учреждена Государственная дума как первое законодательное учреждение в России. 24 ноября 1905 г. специальным указом декларировалось устранение административного вмешательства в дела прессы, восстанавливался порядок судебной ответственности за преступления в печати. Поражение революции 1905 г. серьезно отразилось на характере русской печати. Правительство с новой силой стало преследовать оппозиционную печать. Однако несмотря на это до 25 октября 1917 г. в стране выходили газеты различных буржуазных и социалистических партий. Важнейшим итогом победы Октябрьской революции для журналистики и СМИ было формирование системы однопартийной печати и жесткое ограничение свободы слова. Идеологический партийный диктат во всех сферах жизни, в том числе и в журналистике, борьба с инакомыслием, закрытие всех оппозиционных и частных изданий, монополизация права издания СМИ, использование СМИ и информации как инструмента политического воздействия на людей – это главные черты советской журналистики с первых лет советской власти. За время, прошедшее после распада Советского Союза, пресса в России изменилась радикально. Политическая свобода печати означала прежде всего свободу от цензуры, которая запрещена законом. Развитие демократии в России наглядно проявилось и в периодической печати. Исчезла вертикаль, на вершине которой был центральный орган ЦК КПСС «Правда», а в самом низу – районные газеты. Пресса стала более плюралистичной и горизонтальной.

Трудности для полного развития свободы российской печати и для журналистики в целом возникли во второй половине 1990 гг. из-за отсутствия экономической независимости изданий. К тому времени контроль над большинством газет перешел к банкам и корпораци-

ям, которые использовали их для достижения политических или иных стремлений.

После выборов 2000 г. новым президентом России была выдвинута концепция укрепления государственных СМИ, что явно проявилось и в периодической прессе страны. В России сегодня обнаруживается несколько подконтрольных государству изданий, а этот факт идет вразрез с одной из основных функций общественно-политической и качественной газеты как автономного органа выявления и обсуждения актуальных политических и социальных проблем страны. Не секрет также, что в России распространено мнение, будто обличительные публикации и журналистские расследования направлены на то, чтобы вызвать интерес читателя, однако не являются в должной мере тем средством, которое помогло бы остановить беззаконие и халатность, улучшив тем самым состояние государственных служб, предприятий и общества в целом. Разумеется, существуют и независимые издания, избегающие влияния политического или экономического воздействия со стороны, что, впрочем, имеет определенные последствия для их жизнеспособности и распространяемости. Однако пространство в периодической печати современной России для обсуждения и критики социально-политических вопросов, безусловно, есть.

В Греции же ситуация фактически противоположная. Практика показала, что аргументированная публикация может стоять кресла чиновнику любого ранга. В афинской печати даже идут дискуссии (в виде статей, писем и репортажей) о том, как бы ограничить влияние СМИ на политическую жизнь страны, ибо чрезмерный контроль с их стороны зачастую создает острые политические проблемы, вызывая сбои даже в работе правительства. При этом чрезмерная критика в адрес властей создает не самый благоприятный имидж страны на мировой арене. Разумеется, тот факт, что в Греции сталкиваются различные предпринимательские и коммерческие интересы, позволяет предотвратить зависимость всех СМИ от одного центра влияния. Это создает среду,

в которой высказываются разные оценки и позиции. Соответственно, читатель, обладающий способностью суждения, может сам определить положение вещей, не рискуя стать адептом монополизированной истины.

Статья 14 греческой Конституции обеспечивает свободу печати: «Пресса является свободной. Цензура и любая другая превентивная мера запрещена. Запрещается изъятие газетных номеров или других изданий перед выходом в свет или после него». Пресса в Греции, как уже говорилось, более автономна и критична к власти, но есть и границы, которые часто устанавливает общество.

Современная картина общественно-политической печати в двух странах

Сегодня в Афинах выходит более 20 ежедневных общественно-политических газет. К числу качественных общественно-политических можно отнести 6–8 из них. Наиболее известные издания этого типа – «Элефтеротипия» («Свободная пресса»), «Катимерини» («Ежедневная»), «То Вима» («Трибуна»), «Та Нза» («Новости»), «То Этнос» («Нация»), «Апогеватини» («Вечерняя») и другие.

«Элефтеротипия» занимает свое место среди самых тиражных и влиятельных греческих газет. Она выходит ежедневно в 60 (64) страницах (формата А3) тиражом около 150 тыс. экземпляров. Постоянные рубрики общественно-политической проблематики – «Политика», «Мир», «Греция». Газету начало выпускать в 1976 г. в политически неспокойное для страны время товарищество журналистов. Позже «Элефтеротипия» перешла в руки частного хозяина, однако сохранила самоуправление журналистов и считается самой демократичной газетой в плане «духа» редакции, атмосферы внутри редакции и отношений журналистов, редакторов и главного редактора. Газета имеет своих постоянных авторов, а также внештатных сотрудников и собственных корреспондентов, специализирующихся в разных областях. На ее страницах появляются материалы

профессоров, политических и общественных деятелей, художников и артистов. Как следует из названия газеты, «Элефтеротипия» поддеживает профиль независимого, критического издания. Именно это составляет ее концепцию. Читатели «Элефтеротипии» – в основном образованная аудитория молодого и среднего возраста, а покупают ее люди разных профессиональных интересов. В общем, она считается газетой для современных интеллигентных людей, но при этом ее читает и менее образованная аудитория. Газета придерживается левоцентристских взглядов, но в то же время информирует читателей о деятельности партий и политиков. Очень популярна рубрика, в которой публикуются письма читателей. Помимо рецензий и статей на темы культуры и искусства, образовательные функции выполняют и присутствующие в газете приложения (книги, диски и др.).

«Катимерини» – это другой характерный пример качественной общественно-политической газеты. Первый номер вышел в 1919 г., в период с 1967–1974 гг. Элени Влаху, управляющая газетой, дочь ее основателя, приостановила выпуск «Катимерини» в связи с приходом к власти военной диктатуры и введением цензуры. Газета выходит ежедневно (кроме понедельника) в 36 страницах формата А2. Постоянные рубрики общественно-политической тематики: «Главная тема», «Политика», «Международные темы», «Мнения», «Позиции», «Общество». И здесь присутствуют серьезная аналитика, представление различных мнений и универсальность. В 1940–1941 гг., публикуя великолепные статьи ее издателя Георгиоса Влахоса, газета вдохновила греческий народ в борьбе против итальянских и немецких агрессоров. «Катимерини» сохраняет свои прежние традиции и сегодня принадлежит к числу серьезных консервативных изданий. Политические партии и большая часть аудитории относятся с вниманием к ее публикациям и признают значительную роль газеты в системе греческой периодической печати. Греческие, а иногда и зарубежные СМИ, ссылаются на ее

материалы. Различные приложения, журналы, вкладыши придают «Катимерини» универсальный характер.

Большинство качественных общественно-политических изданий являются вечерними, и лишь 8 из них – утренние газеты, которые не выходят по понедельникам. Почти все (за исключением трех) имеют воскресные приложения (например, «Элефтеротипия» / «Воскресная Элефтеротипия»). Кроме того, в Греции существует 7 финансовых, 14 спортивных газет и 4 бесплатные новостные газеты для легкого чтения.

Население страны насчитывает около 10 млн человек, большинство из них предпочитают в качестве источника информации радио и телевидение, аудитория же печатных СМИ немногочисленна. Тем не менее, греки любят каждый по отдельности выражать свое мнение, а также читать именно то, что их удовлетворяет. Ввиду небольшой территории Греции и однородности ее населения (язык, культура, религия и т.д.), греческие общенациональные общественно-политические издания на 95% доступны по всей стране. Доставка центральных газет по стране осуществляется свободно. Проблемы времени возникают в связи с погодными условиями, которые препятствуют доставке изданий на далекие небольшие острова.

Россия – страна не сравнимая по территории с Грецией, это крупнейшее по площади (17 098 242 км²) государство в мире (территория Греции – 13 1940 км²). Однако неравномерная плотность населения в России мешает столичной газете стать общенациональной. В Москве выходит около 20 ежедневных общественно-политических газет, но лишь небольшое число из них имеет общенациональное распространение. В России издается три финансовые газеты, но большинство крупных газет выпускают свои приложения с последними экономическими новостями. В отличие от Греции, спортивных газет в Москве (и в России в целом) гораздо меньше. И в Москве, и в Афинах выпускается по одной англоязычной газете общественно-политической тематики.

Существует еще одно различие: если в России почти все качественные газеты выходят форматом А2, то большинство греческих ежедневных газет имеет формат А3 и лишь немногие – традиционный формат А2. Здесь надо отметить, что газетный формат в греческом рынке периодической печати не связан с типом издания – в формате А3 могут выходить как массовые, так и качественные газеты.

В греческих газетах количество полос колеблется от 16 до 64 страниц, российские же, как правило, меньше по объему. Вероятно, это связано также с большим количеством рекламы в греческих печатных СМИ. Иногда она занимает целые страницы, всю последнюю полосу, даже часть первой. При этом мы не принимаем во внимание рекламу в приложениях и рекламные вкладыши в ежедневных и, в частности, воскресных номерах. Все греческие газеты принадлежат частным владельцам-предпринимателям. Многие владельцы следуют логике получения максимальной прибыли и политического влияния.

Цены на газеты довольно неустойчивы и колеблются от 0,50 до 2 евро. По воскресеньям, когда газета содержит различные приложения (журналы, диски, книги), ее стоимость может подниматься до 3, а иногда даже до 12 евро. В России же цена газет обычно не превышает 35 рублей.

Одной из важных особенностей греческих СМИ является то, что в них, в отличие от российских, не существует четкого разделения между качественными и массовыми газетами. Многие из известных общественно-политических общенациональных газет можно считать качественными, поскольку они содержат в себе соответствующие характеристики. Такие, как достоверность, аналитичность, плюрализм мнений и экспертные оценки, внимание к запросам и потребностям подготовленной и образованной части читательской аудитории, освещение наиболее значимых и актуальных вопросов, социальных, политических и международных. Тем не менее, пять или шесть из них пользуются еще боль-

шим авторитетом. Остальные издания можно отнести к массовой или к так называемой «желтой» прессе. В таких газетах отсутствуют объективность и плюрализм мнений. Они служат узким политическим или иным интересам своего владельца, который использует издание исключительно для того, чтобы пропагандировать свои позиции. При этом такие газеты имеют небольшое распространение среди читательской аудитории и низкое полиграфическое качество.

Все большим успехом в Греции пользуются «толстые» воскресные газеты. Для многих греков, которые не успели или не пожелали читать газеты в течение недели, уже давно стало традицией покупать многостраничный и разнообразный по содержанию воскресный выпуск любимой газеты.

В заключение хочется отметить: роль качественных изданий как в России, так и в Греции остается значительной. Общим в качественной прессе обеих стран является то, что эти издания обращаются к активному, заинтересованному читателю с определенным уровнем образования, имеют хорошее оформление, в них сотрудничают признанные высокопрофессиональные журналисты и эксперты и, наконец, эти газеты сообщают и интерпретируют наиболее важные события в стране и мире.

Специфика российских и греческих качественных газет определяется в следующих пунктах:

География. Ввиду большой территории России и неразвитой пока системы распространения, большинство наиболее известных газет, в том числе качественные, можно легко достать только в столице. В Греции такие газеты можно найти практически в любой точке страны.

Формат. Почти все российские качественные газеты издаются традиционным форматом А2. В Греции, за исключением газеты «Катимерини», все выходят форматом А3.

Количество страниц. Греческие газеты имеют на 30–40% больший объем, чем российские.

Реклама. Очень небольшое присутствие рекламы у российских изданий и ее обилие у греческих.

Воскресный выпуск. В отличие от российской практики, в Греции все качественные газеты имеют «толстый» воскресный выпуск с обзором главных общественно-политических, культурных, спортивных и других событий прошедшей недели в стране и мире.

Политическая проблематика. В российской качественной прессе в недостаточной мере представлены позиции и деятельность оппозиционных партий и широко освещается деятельность и мнение президента, премьер-министра и конкретных политиков по поводу внутренних политических вопросов страны. В Греции позиции оппозиционных партий хорошо представлены, однако издания часто анализируют внутривластные события и действия правительства и оппозиции через призму собственных политических предпочтений и интересов.

Социальная проблематика. Качественная пресса российской столицы могла бы в большей степени освещать социальные проблемы рядового гражданина страны, особенно в отдаленных от Москвы и крупных городов областях. В Греции уровень жизни в столице и других областях, со всеми положительными и отрицательными сторонами, практически не различаются, поэтому, в отличие от России, проблемы социального характера и для жителей столицы, и для жителей регионов одинаковы.

Военная тематика. Газеты в России обращают больше внимания на проблемы и роль армии в современном мире. Хорошее состояние армии является важной составляющей в вопросах внешней политики и международного престижа государства. В греческой прессе, несмотря на значительную роль вооруженных сил страны как гаранта стабильности во враждебном окружении и в таком взрывоопасном регионе как Балканы, военная тема неоправданно принижена.

И все же, невзирая на свои недостатки и достоинства, качественные газеты обеих стран

предлагают читателю в определенной степени объективное освещение событий, достоверную информацию, аналитику, сбалансированные оценки и артикуляцию различных мнений. Это связано прежде всего с наличием

в обеих странах демократического строя, обеспечивающего свободу печати, реализуется в соответствии с комплексным формированием и функционированием общественно-государственных институтов.

ИНФОРМАЦИЯ СМИ ИЛИ СЛУХИ – ЧЕМУ БОЛЬШЕ ДОВЕРЯЮТ РОССИЯНЕ?

Россияне больше всего доверяют центральному телевидению (70%), причем 44% скорее доверяют, 26% вполне доверяют этому СМИ. Чаще о своем доверии к этому источнику сообщают жители средних, малых городов и сел (72-74%). Недоверие к центральному телевидению высказывают 25% россиян, причем 17% скорее не доверяют, 8% - совершенно не доверяют. Такая оценка наиболее характерна для москвичей и петербуржцев (35%), 2% не используют этот источник информации.

На втором месте в рейтинге доверия – региональное, местное телевидение (63%), из них 40% скорее доверяют ему, 23% - вполне доверяют. Чаще такое отношение высказывают жители малых городов (70%). Не доверяют этому источнику 24%, причем 16% скорее не доверяют, 8% - совершенно не доверяют (чаще о таком отношении сообщают жители крупных городов – 28%). 8% не смотрят местное телевидение.

Далее следует центральная пресса – 50% доверяют этому СМИ (35% скорее доверяют, 15% вполне доверяют). Наиболее склонны сообщать об этом жители средних, малых городов и сел (52-54%). Недоверие к центральному газетам и журналам высказывают 26% россиян (18% - скорее не доверяют, 8% - совершенно не доверяют), чаще это москвичи и петербуржцы, а также жители крупных и средних городов (29-30%). 19% центральные газеты и журналы не читают.

Такой же уровень доверия (50%) россияне демонстрируют по отношению к региональной прессе – 32% скорее доверяют местным газетам и журналам, 18% вполне доверяют им. Наиболее характерна такая оценка для жителей средних и малых городов (54-55%). Каждый четвертый (25%) региональной прессе не доверяет (18% - скорее не доверяют, 7% - совершенно не доверяют), чаще это жители крупных городов (28%). Каждый пятый (20%) не читает местную прессу, чаще это жители обеих столиц (31%).

Центральному радио доверяют 44% россиян (28% скорее доверяют, 16% вполне доверяют), чаще это жители средних городов (52%). 16% высказывают свое недоверие этому СМИ (11% - скорее не доверяют, 5% совершенно не доверяют). Наиболее склонны к такой оценке жители обеих столиц, крупных и средних городов (19-20%). Почти каждый третий (35%) не слушает центральное радио, чаще об этом сообщают сельские (42%).

38% высказывают свое доверие региональному, местному радио (25% скорее доверяют, 13% - вполне доверяют этому СМИ). К такой оценке наиболее склонны жители средних городов (48%). 16% не доверяют регионально-



По материалам сайта
Всероссийского центра
изучения общественного мнения
www.vciom.ru

Пресс-выпуск ВЦИОМ №1121
от 16.12.2008

му радио, 11% - скорее не доверяют, 5% - совершенно не доверяют этому источнику. Чаще об этом сообщают жители крупных и средних городов (по 20%). 40% россиян не слушают местные радиостанции.

Интернету доверяют 23% россиян (16% скорее доверяют, 7% - вполне доверяют). Чаще такое мнение высказывают москвичи и петербуржцы (43%). 16% сообщают противоположное мнение – 10% скорее не доверяют, 6% совершенно не доверяют этому источнику. Это наиболее характерно для жителей столиц и средних городов (по 19%). Половина россиян (51%) Интернетом не пользуется, чаще об этом заявляют сельские (64%).

Наименьший уровень доверия (14%) россияне высказывают зарубежным СМИ – 9% скорее доверяют им, 5% вполне доверяют. Наиболее высок уровень доверия к этим источникам среди жителей столиц (26%). Каждый пятый (20%) сообщает о недоверии к зарубежным СМИ (10% скорее не доверяют, 10% - совершенно не доверяют), к такой оценке также наиболее склонны москвичи и петербуржцы (25%). Более половины россиян (56%) не обращаются к зарубежным СМИ. 10% затруднились ответить.

Россияне больше доверяют информации полученной из СМИ (49%), нежели тому, что говорят близкие и знакомые (24%). Среди тех, кто испытывает больше доверия к СМИ, чаще встречаются респонденты старше 59 лет (51-52%). Больше доверяют фактам, которые сообщают друзья и знакомые, наиболее склонны россияне в возрасте от 18 до 44 лет (26-29%). 27% затруднились ответить.

Среди причин, по которым россияне испытывают больше доверия к информации, полученной из СМИ, каждый третий (33%) указывает, что в СМИ более достоверная и объективная информация. В качестве других аргументов наши сограждане приводят следующие: «в СМИ более проверенная, официальная информация» (13%), «в СМИ работают профессионалы, они лучше разбираются» (11%), предоставление в СМИ разнообразной информации, которую можно сравнить (10%), «у СМИ нет альтернативы, родные и друзья знают не больше меня» (9%), «в СМИ интересная информация» (3%). 25% затруднились ответить.

Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 22-23 ноября 2008 г. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Полностью материал опубликован на сайте ВЦИОМ

Венгерская публицистика: 1991–2008 гг.

Мария Крупнова

Данная статья посвящена развитию венгерской публицистики и прессы вообще в период с 1991 по 2008 гг. Автор опирается на классическую работу медиаисследователя Балажа Тренчени и на высказывания венгерских писателей и публицистов.

Ключевые слова: Венгрия, публицистика, плюрализм, эзопов язык.

«Я пошел в библиотеку и стал искать колонки публицистов старых времен – работы умерших приятелей и полуживых современников. Венгерский короткий рассказ, предназначенный для секции фельетонов, в которых авторы, игнорируемые издателями и страдающие от “непечатания”, невнимания аудитории и общественности, концентрировались на великих темах, – у них просто не было времени писать романы и пьесы. Какое великое было время. Что же случилось с сегодняшними журналистами, представителями “тихого” поколения? Среди сырого материала так редко попадает один из-под золотого пера. И это и есть тихая Венгрия, живущая робко за своим европейским фасадом. Многие из талантливых журналистов погибли в «публицистике таверн». Когда писало это “фельетонное” поколение, литературная критика все еще встречалась в газетах. Писатели уважали мнения Ambrus, Peterfy, Riedl, Schorpfli. Эти критики не забывали, а помогали, они убрали сорняки из литературы и журналистики, чистили ее. Тогда еще публицист был беллетристом, просто потому, что вызов времени был такой силы, что публицист был беллетристом»¹.

Малая нация и публицистика

Венгерская публицистика, как и любая другая, всегда касалась определенного ряда

Мария Крупнова – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, mkrupnova@gmail.com.

проблем. Весьма интересно и познавательно рассматривать процесс развития венгерской публицистики параллельно с развитием национального кинематографа. Творчество режиссера Андраша Ковача, например, идеально подходит для параллели с общекультурным развитием и особенно развитием журналистики во второй половине XX века. Кино Ковача – социально проблемное, аналитическое. Начало ему положил вызвавший в Венгрии широкий общественный резонанс документальный фильм-интервью «Трудные люди» (1964 г.), в манере «синема-верите», героями которого стали инженеры-изобретатели, упорные и принципиальные люди, не идущие на сделки с совестью, предпочитающие называть вещи своими именами и готовые идти по этому пути до конца. Название фильма вошло в обиход венгерской публицистики как устойчивое понятие, характеризующее определенный тип людей. А сам этот фильм-репортаж, фильм-социологическое исследование задал определенную перспективу не только венгерскому документальному кино. Погружая своих героев в разную среду и обстоятельства, Ковач размышлял о моральном компромиссе и его границах, об «эрозии» личности, не устоявшей на рискованной грани, об ответственности человека за свои поступки или за бездействие, об активном поведении, в том числе поведении художника. «Активный фильм» – понятие, введенное Андрашем Ковачем в середине 1960 гг.²

Сильные стороны лучших фильмов Андраша Ковача: накал мысли, умная убедительность, визуальная сжатость и сила. Событием венгерского кино и общественной жизни явились его «Холодные дни» (Гран-при МКФ в Карловых Варах в 1966 г. и пр. ФИПРЕССИ в 1967 г.), реконструировавшие трагические события 1942 г. и поднимавшие вопросы индивидуальной ответственности и национальной исторической вины. Произведением «бескомпромиссного национального самоанализа» назвала венгерская и мировая критика эту жесткую, без иллюзий, картину об исторических и психологических корнях венгерского фашизма. Вот к такому формату стре-

милась венгерская публицистика, несмотря на проблемы последних десятилетий.

В советское время о венгерских событиях практически ничего не писали, а то, что вышло в свет, имело сильный налет плохой советской пропаганды. С тех пор прошло много лет, изданы сборники рассекреченных документов, прежде всего сборник «Советский и венгерский кризис 1956 года», созданный на основе венгерских и российских архивов. Раскрытие многих секретов позволило журналистике апеллировать новыми фактами и использовать новые значимые сведения, что не могло не отразиться на ее качестве.

Безусловно, начиная работу, следует очертить круг проблем, характерных для Венгрии и для венгров. Во-первых, национализм как культурное явление. И его критический случай – фашизм⁴. Во-вторых, мультинациональность государства. На территории Венгрии постоянно проживают коренные венгры, австрийцы, немцы, украинцы, русские, евреи, цыгане. Не всегда представители этих народностей находят общий язык. К тому же в ходе исторического процесса возникали и накапливались взаимные претензии, как территориальные, так и политические. В-третьих, военная проблема, связанная с историческим прошлым – вхождением в состав Австро-Венгрии. Следует также обратить внимание и на территориальную ограниченность страны, многие из областей которой «кочевали» в разное время из одного европейского государства в другое, как, например, Закарпатье. Важной проблемой является и революция 1956 г., роль которой и отношение к которой до сих пор трудно определить.

Новой проблемой стало вхождение Венгрии в Евросоюз. С одной стороны, членство в столь быстро и успешно развивающемся образовании принесло многочисленные благоприятные перспективы. Но, с другой стороны, возникли новые, доселе неизвестные проблемы⁵. И, наконец, очень важной, особенно в последнее время – время всеобщей глобализации – становится проблема венгерского языка и культуры.

Вполне естественно, что на каждую из этих проблем всегда существовала журналистская реакция. Она воплощалась в публицистике. Публицистами становились историки, журналисты и просто граждане своей страны. Публицистика всегда была неразрывно связана с историей – история ставит проблемы, а публицистика отвечает на них.

Рассмотрим периодические издания Венгрии, наиболее активно действующие в последнее двадцатилетие, попытаемся также очертить круг проблем, представленных на страницах изданий, и выявить некоторые закономерности.

Начало 1990 гг. как политический, экономический и культурный рубеж для прессы

До 1989 г. область культуры в Венгрии, как в других восточноевропейских странах, представляла собой некий суррогат общественной сферы, с собственными конвенциями эзопова языка и эзотерических намеков. Разумеется, степени «разрешенного» и области «произносимого» варьировались в разных странах в разные исторические моменты. В 1980 гг. Венгрия отличалась от «собратьев по лагерю» относительно либеральной формой коммунистического режима, что отразилось как на необычайно широком спектре тем, обсуждаемых в периодических изданиях, так и на выверенном балансе разрешенного, допустимого и запрещенного. Ряд «неприкасаемых» тем зорко охранялся от возможного покушения, самой же табуированной из них была революция 1956 г., одно упоминание о которой автоматически вело к репрессиям разной степени тяжести⁶. К тому же структура новой публичной сферы сложилась в результате фундаментальной трансформации финансовой поддержки изданий. До 1989 г. право на издание периодических изданий предоставлялось исключительно государственным издательствам. В 1990 гг. издательская деятельность стала доступна негосударственным инвесторам, что, однако, не означало, что государство полностью прекратило финансирование периодических изданий. Образовал-

ся новый, «посреднический» слой – система кураторов с выделенными бюджетами, предоставляемыми государством для поддержки периодических изданий. Частные благотворительные организации – такие, например, как фонд Сороса – также на первых порах включились в финансирование публичной сферы, а с недавнего времени намечается и новая тенденция поддержки отдельных печатных органов частными предпринимателями⁷.

Интеллектуальные и политические дебаты разворачивались, как правило, на страницах относительно ограниченного числа периодических изданий, выпускаемых государственными издательствами или общественными организациями. В центре событий находились литературно-публицистический журнал «Жизнь и литература» (*Élet és Irodalom*) и еженедельный журнал о культуре «Новое зеркало» (*Új Tükör*), их аудиторию составляла большая часть интеллигенции. Литературные журналы «Современник» (*Kortárs*) и «Большой мир» (*Nagyvilág*) открывали читателям мир современной литературы, в то время как «Ясность» (*Világosság*), «Действительность» (*Valóság*), «Общественное обозрение» (*Társadalmi Szemle*) и «Критика» (*Kritika*) концентрировались в основном на социальных, исторических и политических вопросах.

В конце 1980 гг., на волне растущей открытости публичной сферы, в издательском мире произошли важные структурные перемены, кульминацией которых стало появление новых политических периодических изданий, пользующихся массовой популярностью.

Если в 1970 гг. язык ежедневных газет был до предела стандартизирован и выхолощен, а основная информация о текущих переменах в структуре властных отношений и политической иерархии «вычитывалась» между строк или же черпалась из сносок и примечаний к статьям в теоретических журналах, то так называемый «переходный период» характеризовался новым типом журналистики, стимулировавшим резкий рост интереса к политизированным еженедельникам. Они явились рупором нового

периода, задавали общий тон публицистики⁸. Наиболее показательный пример подобного периодического издания – «Еженедельник мировой экономики» (*Heti Vilarggaldasarg*), или *HVG*, изначально ориентированный экономически, но постепенно расширяющий спектр статей и закрепляющий свою популярность за счет обзоров внутренней и международной политики с реформистских позиций. Другой характерный пример «бестселлера» своего времени – еженедельник «168 часов» (*168 Ora*), образованный журналистами популярной радиопрограммы, находящейся в авангарде борьбы за гласность в политике и культуре. Третьим показательным проектом «переходного периода» стал «Свет» (*Vilarg*) – первый новый радикально-либеральный политический еженедельник, который, несмотря на «скоростную кончину» по экономическим причинам, стал на время принципиальным форумом, на котором анализу подвергалась альтернативная публичная сфера, постепенно превращающаяся в «официальную»⁹.

Один из отцов-основателей США – Томас Джефферсон – однажды сказал, что если ему доведется выбирать между правительством без газет и газетами без правительства, он без колебаний выберет последнее. Многие политики могут не согласиться с Джефферсоном, потому что история последних двух столетий – это по преимуществу история столкновений политики и прессы. С этой точки зрения Венгрия не исключение. Свобода прессы была фундаментальным требованием в течение борьбы венгров против династии Габсбургов в середине XIX столетия. Какой бы ни была власть в Венгрии, а политическая система в стране менялась восемь раз, состояние вокруг и внутри прессы всегда было на «волне диспутов». Последнее изменение системы – переход от коммунистического строя к демократическому – было также отмечено огромным изменением в системе СМИ. Журналистика-служанка коммунистической партии в период диктатуры стала одним из самых активных игроков на политической сцене, когда коммунизм пал в 1989–1990 гг.

Согласно некоторым исследователям, это был короткий «золотой век» венгерских медиа. Старый хозяин был слишком стар, чтобы контролировать их, а новые правители и контролеры еще не успели появиться¹⁰.

Но этот период не продолжался долго: и журналисты, и сами медиа были вынуждены адаптироваться к новой системе. Петер Эстерхази, один из самых известных писателей Венгрии, отметил, что если в прошлом на прессу в основном влияла политическая власть, то сейчас на нее влияют преимущественно деньги. Он также отмечает, что в новых обстоятельствах мы должны не только писать, но и продавать то, что пишем. Эстерхази, безусловно, прав в том, что ушли старые проблемы, но появился ряд новых. Тем не менее, согласно престижному «Фридом Хаус» (*Freedom House*), только с 1998 г. венгерская пресса является свободной и в ней нет никаких табу. В противовес «Фридом Хаус» многие исследователи считают, что венгерская журналистика до сих пор крайне политизирована¹¹.

Растущий политический плюрализм вызвал усиливающуюся фрагментацию публичного пространства, после 1989 г. самые разные субкультуры взялись за формирование альтернативных культурно-политических форумов. Первым подобным проектом стало «Доверие» (*Hitel*), издание, задуманное как рупор писателей постнароднического крыла оппозиции, наследовавших интеллектуальные традиции народничества межвоенного периода и основавших партию Венгерский демократический форум (*MDF*)¹².

Еще одним журналом, возникшим на волне перемен, стал «Венгерский апельсин» (*Magyar Narancs*), обязанный своим названием цитате из фильма «Свидетель», культового бурлеска о повседневном абсурде сталинизма в Венгрии, снятого в начале 1970 гг. режиссером Петером. Несмотря на частичное заимствование имиджа американского «Виллидж Войс» (*Village Voice*), «Венгерский апельсин» создал собственный узнаваемый журналистский стиль, выступая как «поколенческая альтернатива»

более «солидным» журналам «для среднего возраста»¹³.

Переходный период стал временем создания многочисленных новых периодических изданий и ухода со сцены привычных названий, во многом обусловленного экономическими проблемами государственных издательств и редакций. Некоторые, однако, сумели выжить и адаптироваться к новым условиям и потребностям читающей аудитории.

Обзор «серьезных» (за исключением «желтых») ежедневных газет свидетельствует об относительно стабильном рынке, разделенном в процессе реструктуризации публично-частного пространства на «сферы влияния» между четырьмя крупнейшими изданиями, занимающими противоположные позиции по самым разным политическим и культурным вопросам. Самая большая читательская аудитория осталась за газетой «Народная свобода» (*Nerpszabadsarg*), бывшей официальным партийным органом и прошедшей успешную реструктуризацию и приватизацию после 1989 г. Воспринимаемая читательским большинством как самая профессиональная газета 1990 гг., она поддерживает социалистическую партию. Другая ежедневная газета с артикулированной политической платформой – «Венгерский народ» (*Magyar Nemzet*)¹⁴.

«Глас народа» (*Nerpszava*) был до 1945 г. органом социал-демократов, превратившись после установления однопартийной системы в орган профсоюзов. После 1989 г. газета также прошла через реструктуризацию и приватизацию, однако сохранила свою читательскую аудиторию в лице рабочих и служащих среднего класса. В настоящее время газета придерживается левой ориентации, не имея четкой позиции в отношении вопросов культуры, несмотря на отдельные попытки возрождения жанра политического фельетона и приглашение к сотрудничеству известных публицистов и общественных деятелей, принятые в середине 1990 гг. Наконец, «Венгерские известия» (*Magyar Hírlap*), бывший до 1989 г. правительственным ежедневником

и прошедший через годы трансформаций, ряд экономических кризисов и смену владельцев, сохранил в целом леволиберальную политическую ориентацию¹⁵.

Касаясь еженедельных изданий, следует отметить отсутствие локального варианта независимого популярного журнала по типу немецкого «Дэр Шпигель» (*Der Spiegel*) или американского «Ньюсвик» (*Newsweek*).

Говоря о журналах, пишущих о культуре, можно подчеркнуть принципиальную реструктуризацию рынка: несмотря на то, что ряд периодических изданий, существовавших до 1989 г., успешно пережил трансформацию, в целом они уступили место журналам нового поколения. В то же время возрос символический престиж модернистских журнальных проектов первой половины XX в. (были даже попытки, правда достаточно маргинальные, возродить столп модернизма – «Запад» (*Nyugat*)). В лучших традициях «жесткого языка» журнал «Вещь» (*Holmi*), образованный в 1989 г., во многом наследует имидж журналов литературного модернизма, представляя попытку объединения различных интеллектуальных кругов писательского мира¹⁶.

«2000», также основанный в 1989 г., косвенно наследует традиции гражданского радикализма и леволиберального модернизма. Журнал объединяет на своих страницах литературу, социальные науки, историю и политический эссеизм. В то время как «Вещь» связан скорее с местным контекстом, «2000» уделяет большее внимание современным западным течениям социальной мысли и активно публикует материалы о Центральной и Восточной Европе и России – последнее в основном благодаря Акошу Силади (*Akos Szilargyi*), культурологу и ведущему русисту в Венгрии¹⁷.

Единственным значительным англоязычным журналом, издаваемым в Венгрии, является «Нью Хангэриэн Квотерли» (*New Hungarian Quarterly*), представляющий широкий спектр материалов. Журнал продолжает традиции межвоенных и возобновившихся после 1956 г. журналов, нацеленных на повышение международного

престижа Венгрии и ее режима и привлекавших к сотрудничеству местную интеллигенцию. Эта парадоксальная ситуация делала подобные журналы своего рода заманчивой «витриной», время от времени позволяя публикации, немислимы в изданиях «для внутреннего потребления». Естественно, после 1989 г. в такой двусмысленной позиции отпала необходимость, и «возрожденный» журнал видит свою роль в качестве посредника, информирующего глобальный «рынок идей» о местных дискуссиях и дискурсах¹⁸.

Интересным феноменом, не имевшим ранее аналогов, стало появление периодических изданий, связанных с городской культурой и урбанизированным пространством Будапешта. Поддерживаемые местной администрацией, они ставят целью создание образа города как динамически развивающегося мегаполиса со своими традициями урбанизма, относящимися к беспрецедентному росту настроений «конца века». Изданиями подобного рода являются исторически ориентированный «Будапештский квартал» (*Budapesti negyed*) и фокусирующийся в большей степени на городской эстетике и архитектурной политике «Октогон» (*Oktagon*)¹⁹.

Региональные издания, посвященные вопросам культуры, появились в Венгрии уже в 1970–1980 гг. в городах с развитой инфраструктурой культурных институтов, где зачастую, несмотря на государственный контроль, использовали свою периферийную позицию для экспериментов с более радикальными идеями, чем это дозволялось в центре. По названию, отсылающему к древнему монастырю в западной части Венгрии, «Паннонхалмское обозрение» (*Pannonhalmi Szemle*) также является региональным журналом, однако по охвату этот самый престижный католический журнал о культуре выходит далеко за рамки локального издания. Журнал был создан под интеллектуальным влиянием аббата монастыря Астрика Варсеги (*Asztrik Várszegi*), одного из самых значительных деятелей католического модернизма²⁰.

Пресса, представляющая интересы национальных меньшинств, также смогла вздохнуть свободно в тот момент, когда рушилась советская тоталитарная система. С ростом плюрализма в конце 1980 гг. венгерские евреи возродили свои периодические издания. Самый престижный журнал с подобной программой – «Прошлое и настоящее» (*Múlt és Jövő*), наследующий название популярного журнала, выходявшего до 1945 г. Его ориентация обширна, на его страницах обсуждаются не только вопросы, затрагивающие сложные венгерско-еврейские отношения, но и материалы по самой разнообразной тематике – от секулярного сионизма до хасидизма, от эмиграции до ассимиляции²¹.

Самым многочисленным этническим меньшинством в Венгрии являются цыгане, большинство из которых живет в тяжелых условиях. Отказ от прежней официальной идеологии ассимиляции подготовил почву для попыток создания новой цыганской идентичности со своим каноном высокой культуры. Согласно этому видению был создан ряд локальных и региональных журналов, посвященных цыганскому культурному и политическому проекту. Среди подобных журналов своим качеством выделяется «Наш путь» (*Amaro Drom*) (название на рома, публикуется на венгерском), редактируемый смешанной венгерско-цыганской командой и приглашающий к сотрудничеству как первоклассных венгерских писателей, так и местных цыганских активистов по правам человека²².

Что касается исторических периодических изданий, в Венгрии существует значительное количество профессиональных журналов, включая старейший «Века» (*Szarzadok*) и традиционный исторический форум «Историческое обозрение» (*Történelmi Szemle*). Все они публикуют исследования примерно одного и того же круга исследователей, все журналы демонстрируют богатую палитру подходов, не придерживаясь какой-либо определенной парадигмы. Недавно образованный «Коралл» (*Korall*) является в этом отношении исключением, посвящая свои страницы социальной

истории и пытаюсь выступать как орган последователей этого научного направления.

Теоретически менее ориентирован журнал «Регио» (*Regio*) – периодическое издание института Ласло Телеки (*Teleki László Intezet*), ставшее принципиальным мозговым центром по вопросам национальных меньшинств в Центральной Европе. Журнал занимает важную нишу, публикуя материалы, связанные с этнической проблематикой, и одновременно обращаясь к более широкому спектру вопросов из области социологии, антропологии, культурологии.

Выводы

В целом эволюция рынка периодических изданий в Венгрии соответствует общему характеру восточноевропейской трансформации, демонстрируя знакомое российскому читателю сосуществование «традиционных» журналов, унаследовавших определенный престиж и экономические проблемы, с новыми проектами молодого поколения, пытающимися выдвинуться за счет мобильности, открытости, обращения к новейшим течениям в локальной и западной культуре и глобализированной перспективе. С другой стороны, следует отметить и специфические черты, присущие современной венгерской ситуации в области журнальных и газетных изданий.

Несмотря на скромные объемы печатного рынка в Венгрии, он представляет собой богатую палитру цветов, оставаясь при этом достаточно децентрализованным. Последнее означает, что даже принципиальные дискуссии в большинстве своем не выходят за границы отдельных субкультур и профессиональных сообществ, редко обращающих внимание на

события и темы, волнующие «соседей»-гуманитариев. Неслучайно до сегодняшнего дня сохраняется ситуация, в которой единственным способом привлечения всеобщего внимания и инициации общенациональной дискуссии остается публикация в ежедневной газете.

Таким образом, в переходный период на территории Венгрии издавалось достаточное количество периодических изданий, многие из которых перешли и в новое тысячелетие. Каждое из изданий решало круг своих журналистских задач по-своему, имело собственную политическую позицию, активных сторонников и противников. Все вместе они очерчивают проблемы своей страны. Поскольку на медийном поле Венгрии представлено столько разных взглядов на проблемы и пути выхода из всевозможных кризисов, можно говорить о плюрализме журналистики, и конкретно публицистики. Обратившись – более чем десятилетие спустя с «момента свободы» – к сегодняшней ситуации, следует отметить очевидные приметы консолидации публичной сферы, хотя вопрос о достижении ею «динамического равновесия» по-прежнему остается открытым. Значительный плюрализм рынка периодических изданий не снимает вопроса о его стабильности, особенно в условиях постепенного отказа от финансовой поддержки издательской деятельности крупнейшей частной благотворительной организации – фонда Сороса, наряду с крепнущей тенденцией роста идеологически конформистских и рыночно ориентированных проектов. Результатом подобных тенденций может стать заметное сокращение рынка периодической продукции.

* * *

¹ Sándor Márai, Albert Težla. *Memoir of Hungary, 1944–1948: 1944–1948*. Budapest, 1972 (Föld, föld!) P. 355. // <http://books.google.ru/books>

² Кристина Горелик. Спустя полвека Россия возвращается к советской трактовке венгерских событий. Политический ли это заказ? Дискуссия. Радио «Свобода», 11 ноября 2006 года // www.svobodanews.ru/authors/193.html

³ Там же.

⁴ Также следует упомянуть и активизировавшуюся в последнее время тенденцию к русофобии. Традиционная русофобия, характерная для венгерского официального, публицистического и повседневного дискурсов, под влиянием современного постмодернистского сознания трансформируется. Анализ текстов современной венгерской социальной эссеистики и журналистики приводит к выводу о формировании на основе российских реалий образа недифференцированного внекультурного объекта, который продолжает представлять опасность в отношении Западного мира, частью коего все более ощущает себя Венгрия.

⁵ Нобелевский лауреат писатель Имре Кертес предлагает скорректированную версию той же идеологемы. Он исповедует метод принципиальной поляризации Европы на цивилизованный Запад и варварский Восток, однако его позиция более амбивалентна по сравнению с его сегодняшними коллегами. Варварство в его интерпретации коррелирует не столько с агрессией и невежеством, сколько с отсутствием исторических амбиций, с самосознанием «маленького человека». Подобная установка, согласно И. Кертесу, объединяет Россию и Венгрию, оказывая пагубное воздействие на последнюю и делая ее сопричастной исторической судьбе восточного соседа.

⁶ Балаж Тренчени. Венгерская периодика 1990-х: стратегии выживания и направления развития // <http://magazines.rus.ru/authors/t/trencheni/>

⁷ Там же.

⁸ Там же.

⁹ www.168ora.hu, www.hvg.hu

¹⁰ <http://ashpi.asu.ru/th5/th502/dkn.html>

¹¹ <http://www.freedomhouse.org>

¹² www.hitel.elender.hu

¹³ www.magyararanch.hu

¹⁴ Балаж Тренчени. Указ. соч.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Там же.

¹⁷ Что касается России, то в статье «Крушение системы» Силади приходит к вполне внятому выводу о том, что после распада советской системы ««сердце государства» осталось прежним». Российская история последних лет рисуется предельно сжато. Интенсивность процессов представляется настолько высокой, что создается впечатление крушения истории. Силади не хочет видеть путь развития Венгрии подобным.

¹⁸ www.hungary.com/hung

¹⁹ Балаж Тренчени. Указ. соч.

²⁰ Там же.

²¹ Там же.

²² www.amarodrom.hu

СМИ ОТЕЧЕСТВА

**46 • «Литературная газета» и
власть. Сотрудничество и
противоборство**

**56 • Особенности информационной
политики крупной
государственной корпорации**

«Литературная газета» и власть. Сотрудничество и противоборство

Анна Чаковская

В статье освещаются либеральные тенденции российской печати в эпоху застоя на примере деятельности журналистов «Литературной газеты». Задолго до 1985 г. «Литературная газета» начала борьбу с бюрократами, приписками, показухой.

Ключевые слова: застой, цензура, власть, экономика, полемика.

С момента своего обновления в 1967 г. «Литературная газета» становится одним из многих печатных органов, которые проложили дорогу радикальным преобразованиям, произошедшим в стране, подготовили к ним общественное мнение и наметили пути развития новой российской журналистики.

Имея в штате журналистов высочайшей квалификации, обладая большим авторитетом в советском обществе, «Литературная газета» открыто критиковала деятельность тех или иных государственных структур и чиновников любых уровней. «В своей работе мы часто использовали “наступательную” тактику – старались выйти из-под присмотра партийных бонз явочным порядком, – вспоминает П. Волин. – Публиковали на свой страх и риск, не спросив ничего разрешения и сумев перехитрить цензуру, взрывной материал, а там пусть ругают. Или поступали иначе: печатали что-то внешне спокойное, но прятавшее в глубине убойный заряд. Мы-то с самого начала понимали: публикация потребует продолжения разговора, и тогда “сверху” нам будет трудно закрыть рот. На то и рассчитывали. Тут мы следовали совету боевого генерала Бонапарта: ввязаться в бой, а там сама обстановка подскажет, как действовать. Так зачастую и поступали. Побеждали, к сожалению, не всегда, но старались неизменно¹. Однако публикации в «Литературной газете» никогда не сводились

Анна Чаковская – соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

просто к огульной критике. Наоборот, затрагивая ту или иную тему, авторы всегда предлагали и свое видение, и свои пути решения поднимаемых проблем. Учитывая статус «Литературной газеты» и ее уровень, чиновники всех рангов, начиная с рядовых служащих и заканчивая министрами и членами Политбюро, прислушивались к ее публикациям. Ответов на острые публикации «Литературной газеты» всегда поступало очень много. Для того, чтобы информировать своих читателей о мерах, принятых после тех или иных публикаций, были созданы специальные рубрики – «Резонанс», «Официальные ответы» и другие, в которых перед читателем держали ответ чиновники, независимо от ранга и должности: министры, их заместители, прокуроры, следователи, директора заводов и т.д.

Газета изначально задумывалась А. Чаковским как независимое, либеральное, общественно-политическое, правдивое, аргументированное и информативное издание. На страницах «Литературной газеты» планировалось публиковать мнения, разные точки зрения, которые могли отличаться от «единственно верной». В тот период официально это никому не запрещалось. Важно было только суметь это сделать. И здесь требовалось бесконечное мастерство и профессионализм всего творческого и управленческого коллектива редакции. У «Литературной газеты» это получалось настолько талантливо и аргументированно, что в большинстве случаев острые и злободневные материалы не просто не критиковались наверху, а напротив, поддерживались руководством ЦК. «Когда на нас ополчались те или иные Министерства после наших расследований, когда газету пытались одернуть, ЦК защищал нас, практически всегда был на нашей стороне»². Обычно все ответы министерств и прочих государственных служб на свои публикации «Литературная газета» помещала на первой полосе с пометками: «Результат» или «После того, как выступила «ЛГ»».

Хорошим примером реагирования на выступления газеты может служить небольшая публи-

кация на первой полосе «Министры принимают меры»³. В ней сообщалось, что 11.01.1984 в статье собственного корреспондента по Сибири З. Ибрагимовой «Запланированное поражение» содержалась информация о том, что ряд союзных министерств, ведущих промышленное строительство в Красноярском крае, не уделяют достаточного внимания сооружению жилья и культурно-бытовых учреждений.

Заместитель министра электротехнической промышленности О. Л. Зинченко в своем ответе сообщил «Литературной газете», что при строительстве Минусинского электротехнического промышленного комплекса выдавалось задание на возведение жилых и культурно-бытовых зданий разным министерствам. «Однако практически только Минэлектротехпром, – пишет тов. Зинченко, – выделил на развитие г. Минусинска значительные капитальные вложения; причем министерство вынуждено было за счет капитальных вложений на жилищное строительство решать и часть вопросов организации торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, в частности, используя для этого первые этажи жилых домов».

В заключении официального ответа говорится: «В соответствии с решением, принятым на совещании у заместителя Председателя Совета Министров СССР т. Антонова А. К., Минэлектротехпромом совместно с Красноярским крайкомом КПСС подготовлены и представлены Госплану СССР предложения о развитии Минусинского комплекса электротехнических предприятий на 12-ю пятилетку, в которых намечено решить и социальные вопросы». Министерство строительства СССР в той статье не критиковалось. Но редакция получила любопытный документ: копию статьи «Запланированное поражение», с размещенным на обороте указанием министра: «Лично министрам строительства союзных республик, начальникам территориальных управлений строительства, руководителям объединений, трестов, ДСК и предприятий. Прошу Вас внимательно ознакомиться со статьей “Запланированное пора-

жение", опубликованной в "Литературной газете". Коллегия еще раз просит вас и требует в первоочередном порядке обеспечивать всеми необходимыми ресурсами строительство жилья и соцкультбытобъектов, хотя бы в пределах плановых заданий. Коллегия предупреждает: если руководители не в состоянии выполнить это требование, тогда нам совместно очень сложно будет работать». В заключение письма говорится: «Ваши меры и предложения по этому вопросу доложите мне. Министр строительства СССР Г. А. Караваев»⁴.

Однако обратиться к власти и потребовать от нее отчета могли не только журналисты «Литературной газеты». Если предложение было актуальным и конструктивным, любой читатель мог обратиться со страниц «Литературной газеты» к любому министру, а газета в таком случае брала дело на контроль и гарантировала незамедлительный ответ и, по возможности, принятие мер. Так, например, было опубликовано открытое письмо заместителю министра связи СССР Д. И. Мангельдину от читательницы «Литературной газеты», в котором она жаловалась на несвоевременную и нерегулярную доставку газет. «Так что же, Даньяр Искандерович, происходит? На каждой сессии Верховного Совета СССР, на соответствующих комиссиях мы голосуем за выделение Вашему министерству все новых и новых ассигнований, поскольку понимаем, что связь – одно из важнейших звеньев экономической и общественной жизни страны. Но можно ли считать эффективной отдачу этих вложений, если работа подразделений связи "улучшилась" в последнее время настолько, что перебои с доставкой газет стали нормальным, привычным явлением?»⁵ – спрашивает читательница.

Со страниц «Литературной газеты» к министру мелиорации и водного хозяйства СССР обратился писатель С. Залыгин⁶. В своем публичном обращении автор поднимал насущные экономические и экологические проблемы ведения водного хозяйства страны, приводя доказательства в пользу своей идеи о необходимости введения цены на воду при мелиорации

земель. Спустя два месяца министр также со страниц газеты отвечает писателю и всем читателям, выразившим озабоченность данными вопросами⁷. Только за 1979 г. редакция «Литературной газеты» получила 254 официальных ответа на свои критические материалы⁸. Абсолютное большинство из них было опубликовано.

Необходимо отметить, что отвечали «Литературной газете» не только в связи с опубликованными на ее страницах материалами, но и на письма читателей, которые журналисты редакции отправляли без публикации в министерства и ведомства. Только за 1979 г. таких ответов было получено 5 279⁹. В редакции регулярно готовились тематические бюллетени, которые впоследствии рассылались в различные официальные органы, а о результатах их рассмотрения рассказывалось на страницах газеты. Таким образом, внимание к материалам, опубликованным на страницах «Литературной газеты», было огромным. И «обратная связь» также работала регулярно и стабильно.

Следует отметить, что «Литературная газета» не только боролась со многими недостатками и пороками советской власти, но и постоянно предлагала свое видение тех или иных проблем и путей их решения.

Газета делалась разными по своему мировоззрению людьми, но в большинстве своем, это были журналисты, которые хотели что-то изменить в своей жизни и жизни страны, но не были полностью уверены в том, что система все-таки подлежит трансформации, разве что некоторому улучшению. Общее настроение сотрудников газеты можно описать так: система прогнила, идеология фальшива, но при этом все-таки что-то нужно делать для улучшения жизни.

В целом «Литературная газета» смотрела в будущее с оптимизмом, возможно, также благодаря и тому, что большинству сотрудников было около тридцати-сорока лет. По редакции ходили бесконечные анекдоты про вождей, слушались «вражеские» голоса. «Мы постоянно собирались в буфете, много пили кофе,

и разговаривали, разговаривали, разговаривали. Мнение буфета было для нас важнее мнения летучки»¹⁰. Структура отделов редакции «Литературной газеты» строилась так, чтобы иметь возможность предложить максимально качественный продукт для всех категорий и социальных слоев населения. Публикации основных отделов: экономики, науки, коммунистического воспитания, социально-бытовых проблем, – всегда отличались максимальным либерализмом, свободой в выборе тем и подачи материалов.

Либеральные особенности освещения экономических и научных проблем

Интерес «Литературной газеты» к экономической проблематике, отнюдь не обязательный для ее профиля, был связан не только с анализом экономической ситуации в стране, но прежде всего с отражением этой ситуации и ее влиянием на жизнь каждого отдельного человека.

Отдел «Человек и экономика» «Литературной газеты» в то время состоял из четырех журналистов: зав. отделом – А. И. Агранович (псевдоним: «А. Левиков»), П. Г. Волина, К. В. Кожевникова, М. И. Подгородникова. Много, остро и злободневно писал на экономические темы также собкор в Калуге А. М. Никитин.

Середина 1980 гг. – время, когда «Литературная газета» во главу угла современной экономической политики ставила ускорение во всех областях жизни, совершенствование управления экономикой. Журналисты газеты брались за любые экономические темы, обращая внимания в своих материалах ни на должности, ни на структуры. «Литературная газета» нередко ставила под сомнение оправданность существования методов экономического развития, внося посильную лепту в борьбу с развалом и застоем в экономике.

Экономические публикации «Литературной газеты» никогда не были слишком «заумны», наоборот, они были доступны любому читателю. Самые сложные и актуальные экономические темы были поданы в весьма разнообраз-

ных жанрах и рубриках: «Деловой детектив», «Деловой клуб», «Была ревизия», «Опыт наших друзей», «Когда выгодно всем», «Результат», «По следам эксперимента», «Круглый стол», «Социальные гипотезы», «Официальный ответ». В публикациях на темы экономики авторы придерживались предельного либерализма, ставя во главу угла прежде всего интересы простого человека.

Так же как и их коллеги из других отделов, сотрудники отдела экономики имели возможность читать зарубежную прессу. Большинство граждан Советского Союза в те годы такой возможности не имели, тем ценнее для них была информация, размещенная в рубрике «Опыт наших друзей». Чаще всего, речь в ней шла об опыте социалистических стран.

Журналисты экономического отдела, как правило, стремились представлять читателям две точки зрения на одну проблему, избегая, таким образом, проблем с цензурой и имея возможность неоднократно возвращаться к выбранным темам. Получая весьма обширную почту, сотрудники отдела регулярно проводили обзоры читательских писем. Наиболее глобальные макроэкономические проблемы рассматривались в рубрике «Человек и экономика». Для комментариев к тематическим статьям и дискуссий приглашались ведущие экономисты, министры, представители Госплана, директора заводов и предприятий. В этой полемике рождались новые либеральные взгляды и идеи, многие из которых действуют и по сей день. Привлекая авторитетных экономистов-экспертов по каждому обсуждаемому вопросу, «Литературная газета» пыталась донести до каждого читателя, далекого от экономики, суть проблемы, а значит сформировать социально-экономическую компетенцию гражданина страны.

Отдел «Человек и экономика» также регулярно проводил анкетирование читателей, например на тему соблюдения дисциплины на производстве¹¹. В числе прочих читателям были заданы следующие вопросы: «Как, по-вашему, связана проблема укрепления дис-

циплины и ответственности во всех звеньях народного хозяйства с совершенствованием планирования, управления хозяйственного механизма, организации труда и производства, с системой материального и морального стимулирования?», «Достаточно ли, на ваш взгляд, меры, предусмотренные существующим законодательством для борьбы с прогульщиками, лодырями, нарушителями трудовой и производственной дисциплины? Считаете ли вы, что следует разработать дополнительные меры и какие именно?». Таким образом, своими публикациями «Литературная газета» призывала всех читателей занимать активную гражданскую позицию.

Многие экономические начинания сначала проходили апробацию на тех или иных предприятиях, и только после этого распространялись повсеместно. Так, например, в статье А. Левикова «Как разделили рубль»¹² описывается широкомасштабный эксперимент, проходивший на Сумском машиностроительном объединении имени Фрунзе и заключавшийся в новаторской форме распределения прибыли предприятия в следующей пропорции: 70% – объединению, 30% – в госбюджет. Прибыль предприятия стала зависеть от роста производительности труда и уровня технического перевооружения, увеличения выпуска пользующейся спросом продукции, снижения себестоимости за счет экономии энергии, сырья, материалов, затрат труда. Одну из первых попыток предприятия в СССР работать на полном хозрасчете комментировал заместитель начальника отдела совершенствования планирования и экономического стимулирования Госплана СССР О. М. Юня, член-корреспондент АН СССР П. Г. Бунич и заместитель генерального директора Сумского машиностроительного объединения доктор экономических наук В. П. Москаленко. В дальнейшем «Отдел экономики» внимательно следил за развитием дел на данном объединении, регулярно возвращаясь к этой теме, отвечая на постоянные вопросы заинтересованных читателей¹³. «На что тратится прибыль предприятия, не стра-

дает ли качество продукции от проводимого эксперимента, как пополнился кошелек экспериментаторов, когда будут подводиться итоги и куда присылать свои предложения по поводу уточнения программы эксперимента», – эти и многие другие вопросы поступали в адрес редакции «Литературной газеты».

Одной из глобальных экономических проблем в середине 1980 гг. стали повсеместные приписки на транспорте, в производстве. «Литературная газета» регулярно освещала эту тему, вместе с читателями, экономистами и министрами искала пути решения данной проблемы¹⁴.

Много писалось о бюрократии, о бюрократических барьерах, мешающих развитию экономики, об отсутствии заинтересованности производителя в конечном результате и потребителя, низкой оценке и оплате труда. Одной из первых «Литературная газета» подняла тему о необходимости упрощения и уменьшения управленческого аппарата¹⁵. Журналисты «Отдела экономики» в своих публикациях регулярно поднимали такие темы, как организация труда, возможность широкого, многопрофильного совмещения профессий. Приводились примеры того, как это делается в разных регионах СССР¹⁶. Достаточно остро также обсуждался актуальный для всех вопрос о расчете заработной платы, отсутствии прямой связи зарплаты с результатами труда¹⁷. Журналисты «Отдела экономики» регулярно проводили «круглые столы», посвященные обсуждению проблем советской торговли, на которых приглашенные экономисты отвечали на письма читателей¹⁸.

При активной поддержке читателей в рамках «Отдела экономики» была разработана новая рубрика: «Комиссия по действенности» («КПД»). В ее задачи входило периодически возвращаться к отшумевшим дискуссиям, выяснять, какова в итоге оказалась эффективность общественного мнения по обсуждаемым проблемам. Свою работу «КПД» начала с многолетней дискуссии о Байкале. Читателям напомнили основные этапы дискуссии и пред-

ложили анкету с рядом вопросов, рассчитанных на три типа адресатов. Во-первых, анкета была направлена специалистам-ученым и хозяйственникам, чья деятельность была непосредственно связана с районом озера Байкал. Во-вторых, людям, которые по разным поводам побывали на Байкале, и жителям прибайкальских районов. В-третьих, читателям, чье представление о Байкале прежде всего складывалось под влиянием публикаций прессы.

Если суммировать предлагаемые вопросы, то «КПД» интересовало следующее: Как читатели и специалисты оценивают значение дискуссии? Что они думают о «горячих» точках полемики, о байкальских заводах, их технологии, культуре производства? Каково мнение читателя об эволюции Байкала, его природных богатствах? Достаточно ли те усилия, которые предпринимает общество, и в частности пресса, чтобы сберечь уникальный водоем страны?

В подавляющем большинстве читатели говорили о воспитательном значении байкальской дискуссии, заставившей многих людей в нашей стране глубже задуматься о проблемах охраны природы. Авторы писем отмечали и конкретные сдвиги, которых удалось добиться с помощью «Литературной газеты»: усиление контроля за деятельностью заводов, расположенных на Байкале, прекращение молевого сплава и расчистка рек от древесины, упорядочение лесозаготовок, активизация научных исследований в области экологии Байкала. Важнейшую роль сыграли принятые в процессе общественного обсуждения и непосредственно после него государственные меры по защите зоны Байкала¹⁹.

После принятия Продовольственной программы в Советском Союзе был разработан проект, который можно назвать «Проектом века». Главная идея проектировщиков заключалась в переброске части стока северных и сибирских рек на юг страны. «Проект века» охватывал обширные территории Европы и Западной Сибири. Поворот рек предназначался для пополнения вод Волги и поднятия уровня Каспийского моря, а также для орошения зе-

мель в Средней Азии. По мнению одних ученых, этот проект мог бы в одночасье перенести СССР в коммунистическое завтра, по мнению других, ввергнуть страну в доисторический хаос. Над реализацией проекта трудилось огромное количество проектных институтов и министерств, предполагалось привлечение огромных финансовых средств.

Когда замысел переброса вод был оформлен как государственный проект и стал известен широкому кругу специалистов и ученых, поднялась волна общественного возмущения. В числе противников проекта были представители творческой интеллигенции: писатели В. Белов и В. Распутин, художники А. Горский и А. Шмаинов, журналист В. Ярошенко и т.д. Против проекта выступили некоторые институты Академии наук, VI съезд писателей РСФСР и VIII съезд писателей СССР, специалисты в области экологии, биологии, геологии, астрономии, медицины, архитектуры, экономики. Протест выражали и жители обоих регионов в своих письмах в газеты и журналы.

«Литературная газета» также принимала самое активное участие в обсуждении данного вопроса. У проекта были и сторонники, и противники. «Литературная газета» предоставляла слово всем, пытаясь в споре найти золотую середину, единственное верное решение²⁰. В результате, как мы знаем, проект не был реализован. Экономические публикации «Литературной газеты» и последовательная позиция редакции оказали содействие многим инновационным проектам.

Весьма заметна роль «Литературной газеты» и в привлечении общественного внимания к проблемам деревни, к поиску путей вывода деревни из кризиса. На страницах газеты велась полемика о том, как вернуть жизнь в деревню, возродить и омолодить ее, обсуждались проблемы взаимодействия растущей индустрии, традиционных отраслей сельского хозяйства и окружающей природной среды²¹. «Литературная газета» регулярно писала о необходимости глубоких комплексных экологических исследований. Затрагивая проблемы

деревни в период господства коллективно-го хозяйства, газета освещала, поддерживала и другие экономические формы, включая частный бизнес, что звучало крайне либерально в начале 1980 гг.

Постоянный автор «деревенской» темы – Капитолина Кожевникова в своих публикациях пыталась привлечь внимание к умирающей советской деревне. В рамках рубрики «Опыт наших друзей» К. Кожевникова регулярно рассказывала своим читателям о том, как данная задача решается в других социалистических странах²².

В рубрике «“ЛГ” в деревне» К. Кожевникова, основываясь на своем богатейшем опыте и знании проблемы на местах, много писала о стимулах, способных обеспечить высокие темпы производства сельскохозяйственной продукции, об умелом сочетании руководства совхозов традиционных способов ведения хозяйства и идеи узкой специализации предприятия²³. Рассказывала она и о коллективном возвращении в деревни литовских горожан, о решении проблемы закрепления кадров на местах, но наибольший интерес читателей вызвали многочисленные статьи по поводу личных подсобных хозяйств.

Вместе с читателями, придерживающимися самых противоположных точек зрения, «Литературная газета» пыталась найти решение этого сложного вопроса. Все понимают, что малый сектор необходим, это ясно, но журналистам и экономистам приходилось ломать копья в полемике на газетной полосе. По мнению журналистки, мелкие формы экономики не в состоянии в чем-то помешать крупным. Напротив, они помогут сохранить равновесие в продовольственном балансе, использовать местные ресурсы и драгоценные крупницы народного опыта.

На Урале, в Сибири, в разных уголках России, много, к примеру, заводских поселков. И всегда их жители, рабочие-металурги, шахтеры, машиностроители, не считали для себя зазорным выкармливать поросят, разводить кур, кроликов, пчел. Взаимодействие личного

и общественного хозяйства – дело очень интересное и выгодное для обеих сторон, – делает вывод К. Кожевникова. Оно реабилитирует «частника», защищает его от нападков. Какой же это «частник», если он работой на своем дворе укрепляет общественное хозяйство?! Содружество двух секторов экономик – большой и малой – вот оптимальное решение сельскохозяйственной проблемы²⁴.

Постоянно отталкиваясь в своей работе от нужд маленького человека, журналисты «Отдела экономики» стремились не только писать свои материалы максимально доступно, но и регулярно проводить журналистские исследования.

Авторы публикаций то переодевались сантехниками и шли по квартирам с работником ЖЭУ²⁵, то становились продавцами яблок²⁶. Так, в статье А. Никитина «Как мы торговали яблоками» ставился вопрос о неповоротливости тульских и калужских кооператоров, о том, что сельским жителям и членам садоводческих товариществ некуда сдавать на реализацию яблоки и другие фрукты и овощи. Через два месяца были приняты меры и получен официальный ответ. Действительно, в результате тематических публикаций с помощью Центросоюза тульские кооператоры получили в свое распоряжение пять современных «модулей» – сборных складов с большими холодильными емкостями. Горкоопторг, рабкоопы и райпо заключили договоры с садовыми кооперативами на поставку яблок, ягод и зелени. Было намечено построить в коллективных садах вокруг Калуги двадцать приемно-заготовительных пунктов, а садоводам пообещали продавать встречные товары: удобрения, инструменты, строительные материалы.

«Отдел науки» «Литературной газеты» по праву считался одним из важнейших структурных отделов газеты, наравне с отделом социально-бытовых проблем и отделом коммунистического воспитания. В нем под руководством О. Мороза работали четверо журналистов и несколько внештатных разработчиков. Пользуясь либеральным имиджем «Литературной газеты»

журналисты имели широкую возможность в выборе тем, часто уходя от узко научных к околонаучным, но максимально актуальным в мире. Научные публикации «Литературной газеты» не только информировали читателей о научных достижениях, но и стали способом формирования общественного мнения. Предлагая новую тему для обсуждения на своих страницах, «Литературная газета» расширяла круг лиц, способных высказаться по обсуждаемому вопросу, тем самым она «либерализовала» узкую тематику. «Я регулярно читал англо-американскую прессу по научной тематике – журналы “Сайентифик Америкэн” (*Scientific American*), “Сайенс” (*Science*), “Нэйче” (*Nature*), “Бюллетень ученых-атомников”. Кроме того, читал так называемый “Белый ТАСС” – это выпуски ДСП (для служебного пользования), где публиковались рефераты зарубежных журнальных статей и “Бюллетени ИНИОН” (Института научной информации по общественным наукам), ...опять-таки ДСП. Увидев какой-то интересный реферат, уже начинаешь искать полный текст статьи»²⁷. Кроме того, все сотрудники отдела читали ведущие отечественные научные и научно-популярные журналы – «Успехи физических наук», «Журнал теоретической и экспериментальной физики». «Наука и жизнь», «Знание – сила». В этих изданиях часто давались ссылки на интересные зарубежные публикации. Одновременно можно было найти потенциального автора уже для своих публикаций из числа советских ученых, которые могли бы прокомментировать соответствующую зарубежную статью.

Среди основных тем, обсуждаемых как в зарубежной прессе, так и на страницах «Литературной газеты» в тот период можно выделить следующие проблемы: пересадка органов²⁸, лечение травами²⁹, аномальные явления, экстрасенсы³⁰, НЛО. Так, например, в середине 1980 гг. в СССР и за рубежом шли постоянные споры о роли гомеопатии в медицине. Большинство советских ученых критически относились к гомеопатии, считая ее ненаучной областью медицины. Однако «Литератур-

ная газета» не была бы либеральным изданием, если бы постоянно лоббировала только одну точку зрения. В своих многочисленных письмах читатели постоянно просили предоставить слово самим гомеопатам, чтобы они могли ответить на критику и рассказать, какое место, согласно их представлениям, занимает гомеопатия в общей системе здравоохранения и какое место сможет занять в будущем. «Литературная газета» организовала большой круглый стол, в котором приняли участие наиболее компетентные в данном вопросе специалисты: главный врач московской городской гомеопатической поликлиники М. Зеленецкая, врач-гомеопат из Киева Т. Попова, доктор медицинских наук Е. Жук, московские врачи-гомеопаты В. Варшавский и Д. Липницкий. Проводила этот круглый стол обозреватель отдела науки Антонина Галаева.

К достижениям «Отдела науки» относится также создание «Института человека» и «Института народной медицины»³¹, действующих и в наши дни.

«Литературная газета» всегда вела активную борьбу с курением. На страницах «Отдела науки» публиковались не только статьи о том, как курение вредно для здоровья, выдержки из зарубежных изданий на эту тему, но также, учитывая «литературный» профиль газеты, научные рассказы³².

Работая в таком жанре, журналисты сочетали авторский вымысел с реальными фактами, вымышленных героев с авторами настоящих писем. Благодаря массовой антиникотиновой кампании «Литературная газета» добилась появления на пачках сигарет надписи «Минздрав предупреждает: курение опасно для вашего здоровья».

Не давали покоя журналисты «Отдела науки» и руководителям некоторых научных институтов, в чьей компетенции они не были уверены. Так, благодаря серии публикаций был отстранен от своей должности директор Всесоюзного института сельского хозяйства Г. Бузенков. В своих статьях «Феномен “БИ”» и «Возвращаясь к феномену “БИ”» О. Мороз и С. Вологжанин опи-

сывают стойкую приверженность руководителя данного института к генерированию «благополучной информации», «БИ» – это и есть благополучная информация о работе того или иного учреждения, направляемая руководителем этого учреждения в вышестоящие инстанции³³. Как говорилось в данных статьях, под «руководством» Г. Бузенкова институт практически утратил роль головного научного учреждения в соответствующей области, однако на бумаге все выглядело как нельзя лучше. И только проверка, проведенная «Литературной газетой» и специальной комиссией, выявила целый ряд серьезных нарушений. Эти статьи вызвали большое число читательских откликов, и таким образом благодаря «Литературной газете» «замолчать» данный конфликт стало невозможно.

* * *

¹ Волин П. Человек-антилегенда. Израиль [Holon], 1999.

² Бонч-Бурьевич В.В. Интервью с руководителем отдела спец. корреспондентов. Личный архив автора.

³ Министры принимают меры // Литературная газета. 1984. № 26. [Далее в ссылках на статьи «Литературной газеты» в скобках указывается год выпуска и номер газеты.]

⁴ Там же.

⁵ Утреннюю газету – утром, вечернюю вечером. (1982. № 9)

⁶ Залыгин С. Водное хозяйство без стоимости... воды? (1985. № 43)

⁷ Цена воды. (1985. № 51)

⁸ Удальцов А. Что может слово. (1980. № 8)

⁹ Там же.

¹⁰ Интервью с А.Н. Латыниной. Личный архив автора.

¹¹ Костаков В. Кто кого наказывает? Аналитический обзор почты. (1983. № 5)

¹² Левиков А. «Как разделили рубль». (1985. № 12)

¹³ Левиков А. Сумы и сумы. (1985. № 30. № 45)

¹⁴ Волин П. Как бороться с приписками? (1982. № 30); Миф о «фатальной необходимости». (1983. № 50); Опровержение. Что последовало за публикацией? (1985. № 44)

¹⁵ Никитин А. Для кого контора пишет? (1985. № 50); Писанина? (1984. № 14); Левиков А. Прочность. (1983. № 9)

¹⁶ Левиков А., Никитин А. Логика движения. (1980. № 46); Левиков А. Кто на что способен (1981. № 3); Левиков А. Упрощение – опасно!. (1983. № 52)

¹⁷ Никитин А. Человек на жалованье. (1985. № 32); А зарплата идет. (1981. № 2); Что осталось от козлика? (1982. № 20)

¹⁸ Никитин А. Человек с покупкой и без. (1984. № 27, № 10)

¹⁹ Подгородников М., Амерханьян Л. Байкал-80. (1980. № 22., № 10)

²⁰ Федоров Е. Ничто не дается даром. (1981. № 47); Подгородников М. «Проект века» с разных сторон. (1982. № 10)

- ²¹ Волин П., Файнберг В. Мертвый объем. (1980. № 52.)
- ²² Кожевникова К. Жаркая земля. (1980. № 23.)
- ²³ Кожевникова К. Зеленая волна. (1983. № 32.)
- ²⁴ Кожевникова К. Когда выгодно всем. (1980. № 40.)
- ²⁵ Зенова Н. (1985. № 32.)
- ²⁶ Никитин А. Как мы торговали яблоками. (1983. № 41; 1984 № 26.)
- ²⁷ Интервью с редактором отдела науки О.П. Морозом. Личный архив автора.
- ²⁸ Мороз О.П. Проблема пересадки органов решена? (1984. № 44.)
- ²⁹ Галаева А.И. Круглый стол. Зеленое лекарство: панацея или подспорье? (1984. № 15.)
- ³⁰ Мороз О.П. Визит экстрасенса. (1982. № 13); После визита экстрасенса. (1982. № 26.)
- ³¹ Мороз О.П. Врачевание без врача. Круглый стол. (1983. № 4.); Удальцов А.П. Аномальные явления. (1985. № 10.)
- ³² Мороз О.П. Один из ста тысяч. (1980. № 16.)
- ³³ Мороз О.П., Вологжанин С. Феномен «БИ». (1982. № 36.); Возвращаясь к феномену «БИ». (1982. № 4.)

Особенности информационной политики крупной государственной корпорации

(на примере ОАО «Газпром»)

Алексей Ерёмин

«Газпром» — крупнейшая российская корпорация, имеющая огромное влияние на западных энергетических рынках. Большое количество сотрудников, высокая плотность коммуникаций внутри компании, географическая разнесенность подразделений, филиалов, — таковы реалии, которые приходится учитывать компании при выстраивании собственной информационной политики.

Ключевые слова: государственные корпорации, имидж, информационная политика, энергетика.

«Газпром» — крупнейшая энергетическая компания мира. По добыче и экспорту газа она занимает первое место. По капитализации корпорация находится на уровне «Эксон мобил» (*ExxonMobil*), «Майкрософт» (*Microsoft*), «Дженерал Электрик» (*General Electric*). Её капитализация на начало 2008 г. находилась на уровне 300 млрд долл. США. Для сравнения, это в полтора раза больше, чем бюджет России¹. «Газпром» имеет огромное влияние на западных рынках: Финляндия зависит от импорта корпорации на 100%, Австрия на 75%, Германия на 45%. Влияние на российских потребителей у «Газпрома» практически абсолютное². «Газпром» называют кровеносной системой России. Трубопроводы корпорации, подобно капиллярам, пронизывают страну от Калининграда до Хабаровска, от Салехарда до Краснодара. Только на территории России общая длина труб «Газпрома» составляет 156 000 километров. Это в три с половиной раза больше длины экватора³. Самый крупный акционер «Газпрома» — Россия. Корпорация обеспечивает более четверти налоговых поступлений в госбюджет Российской Федерации. В регионах он также один из бюджетообразующих агентов. И поэтому положение обязывает компанию вести активную социальную деятельность. «Газпром» сейчас — это не только добыча и экспорт газа. Это ещё и футбольные клубы, электроэнергетические предприятия, газеты, телеканалы, пен-

Алексей Ерёмин — аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, alexey.com@mail.ru.

сионные фонды, страховые компании, банки, авиакомпанияи.

Цели и задачи информационной политики «Газпрома»

У самого газа как у продукта на рынке очень важная социальная, экономическая, политическая роль. Своей деятельностью «Газпром» обеспечивает жизнедеятельность российского общества как на микро-, так и на макроуровне. Поэтому корпорация вынуждена быть передовой, открытой и одновременно устойчивой, стабильной и гибкой, учитывающей особенности тех стран, с которыми работает корпорация. До недавнего времени не было необходимости обращать внимание на то, как относятся к «Газпрому» зарубежные аудитории: компания работала по налаженным советским связям. Покупали газ у страны, а не у компании. Сейчас рынок изменился, в связи с развитием новых технологий, в частности с производством сжиженного газа, стал более разнообразным и динамичным. Изменилась страна, изменилась компания. Россия и «Газпром» в умах западной аудитории по-прежнему тесно связанные понятия.

Большое количество сотрудников, высокая плотность коммуникаций внутри компании, географическая разнесенность подразделений, филиалов (у «Газпрома» несколько сотен «дочек» и «внучек») – таковы реалии, которые приходится учитывать при выстраивании информационной политики крупнейшей российской корпорации⁴. Определим цели информационной политики «Газпрома»:

- формирование глобального бренда компании;
- формирование имиджа компании как ответственной и профессиональной структуры. Позиционирование в масс-медиа и перед целевыми группами корпорации как динамичной, современной транснациональной корпорации;
- обеспечение возможности получения достоверной информации об ОАО «Газпром» подавляющего большинства россиян⁵;

- обеспечение эффективного достижения бизнес-целей корпорации путём:

- информационной поддержки принятия управленческих решений;
- обеспечения сотрудников предприятия актуальной, своевременной, полной, достоверной, объективной информацией для решения конкретных должностных задач;
- предотвращения потери, утечки, искажения информации;
- обеспечения быстрого повышения уровня компетенции сотрудников до уровня, позволяющего эффективно решать поставленные задачи;
- информационной поддержки интересов предприятия в органах государственной власти⁶.

К задачам информационной политики «Газпрома» можно отнести:

- анализ работы сотрудников, информационных потоков и структуры данных в технологических контурах;
- обеспечение создания, ведения и использования информационных ресурсов, предназначенных для повышения уровня эффективности работы сотрудников;
- выработку требований по внесению оптимизирующих изменений в бизнес-процессы, формирование и обеспечение выполнения планов работ;
- организацию контроля выполнения требований информационной политики и устранения имеющихся несоответствий⁷;
- организацию информационного потока внутри компании;
- построение вертикальной информационной политики от головного офиса к дочерним компаниям;
- обеспечение открытости и прозрачности компании⁸.

На последнем пункте в одном из интервью акцентировал внимание экс-руководитель департамента по информационной политике Александр Дыбаль: «Одной из главных задач информационной политики ОАО «Газпром» является обеспечение открытости и прозрачности

корпорации. Информационная политика крупнейшей российской компании должна носить упреждающий характер, отражать реальные процессы, происходящие в «Газпроме», работать на достижение его бизнес-целей и являться одним из рычагов стратегического управления компанией»⁹. Кроме этого, необходимо отметить, что региональные особенности – экономические и климатические – заметно влияют как на производственную деятельность, так и на управление корпорацией. То, что работает в Москве, зачастую не работает в регионе. Поэтому построение вертикальной информационной политики, внимание к «условиям местности» – важная управленческая задача, лежащая на плечах профильного департамента.

В соответствии с целью по созданию глобального бренда «Газпром» начал в 2003 г. проводить политику внедрения бренд-эйма «Газпром» в наименования всех дочерних компаний. «Газпром» начал последовательно выстраивать собственный бренд. Брендинг – инструмент связности, целостного понимания, гибкой стандартизации. Каждую из целевых групп интересуют различные вопросы, и с каждой должна идти работа по своим направлениям.

Именно поэтому так важен и необходим единый бренд компании, связывающий запросы всех аудиторий, сообществ¹⁰. Особенность информационной политики крупных корпораций, и «Газпрома», в частности, в том, что для таких компаний бренд несёт функцию управления коммуникациями. Он создает интерфейс для внутренних и внешних целевых групп – дистрибьюторов, акционеров, потребителей, делового сообщества, СМИ, государств, сотрудников, поставщиков, топ-менеджмента, инвесторов, партнёров, в том числе зарубежных.

Согласно исследованиям, у «Газпрома» более 20 целевых групп, у каждой свои особенности восприятия. Эффективная информационная политика в таком случае становится особенно важной, т.к. «Газпром» имеет дело с долгосрочными масштабными договорами, неся как экономическую, так и социальную ответственность.

Корпоративные коммуникации в «Газпроме»

В мире грядет развитие, профессионализация корпоративных СМИ – они уже начинают конкурировать с обычной прессой: ведь корпоративные СМИ гораздо ближе к человеку, жизнь которого тесно связана с компанией. Крупные корпорации организуют обучение, лечение, досуг как сотрудников, так и членов их семей. В «Газпроме» завершается создание единого информационного центра для предприятий всей группы. Одна из важнейших задач, которую в настоящее время решает департамент по информационной политике, – организовать информационный поток внутри компании так, чтобы система управления работала более эффективно¹¹.

На внутрикорпоративном уровне у сотрудников профильного департамента возникает немало проблем. Одна из них связана с тем, что работа компании строится на взаимодействии двух различных профессиональных и социальных групп: «белых воротничков» из офисов и специалистов производственного звена – инженеров, работников буровых станций и других. Последние не входят в управленческую структуру компании¹². Конфликты между управленцами и производственниками разрешаются при помощи многочисленных информационных ресурсов компании.

Основными информационными ресурсами компании являются печатное издание «Газпром» и корпоративный сайт www.gazprom.ru¹³.

Проведённый опрос сотрудников корпорации показал, что у различных представителей профессиональных и социальных групп различные каналы для получения информации. Но все они в том или ином виде используют корпоративные каналы коммуникации.

Имиджевые кампании корпорации за рубежом

Формирование глобального бренда корпорации, как уже говорилось ранее, одна из целей информационной политики. Имиджевые программы «Газпрома» на Западе необходимы

и для укрепления на существующих рынках, тем более, что в некоторых странах «Газпром» уже работает напрямую с конечным потребителем и готовится к выходу на новые рынки¹⁴.

В каждой стране есть свои особенности восприятия корпорации и правила позиционирования. Нельзя одинаково вести информационную политику в Польше и Германии. В группе есть выработанные общие составляющие бренда, но планируется доводить их до целевых аудиторий по-разному, в зависимости от страны. Бренд «Газпрома» на международном поле прежде всего выступает гарантом поставок и выполнения долгосрочных контрактных обязательств, кристаллизацией образа надежного партнера¹⁵. Однако этого недостаточно, так как корпорация переходит от имиджа постсоветской газовой монополии к образу современной крупной международной корпорации. Между ними огромная разница. Ведь теперь, чтобы выиграть тендер по покупке какой-либо профильной компании или получить контракт на поставку газа в страну, нужно не только предложить хорошие условия, но и доказать, что именно нам можно это доверить. И корпорации очень часто удаётся доказать, что она может лучше других, «сражающихся» за контракты, справиться с поставленными задачами. Это свидетельствует о том, что «Газпрому» доверяют, о том, что компания нужна.

На свой имидж третья по капитализации компания в мире тратит достаточно много средств. По информации газеты «Коммерсантъ», годовой бюджет имиджевых компаний (PR-сопровождение собственной деятельности, поддержка корпоративного интернет-портала, выпуск корпоративного журнала, маркетинговые, консультационные и консалтинговые услуги, культурно-массовые и спортивные мероприятия) департамента по информационной политике составляет 142 млн долл. в год¹⁶. Сопоставимый пиар-бюджет из глобальных компаний имеет только «Бритиш Петролиум» (*British Petroleum*)¹⁷.

Имиджевыми кампаниями за рубежом «Газпром» до последнего времени занимался сам.

Но 2006–2007 г. в плане всё того же имиджа оказался для корпорации не вполне удачным. После перебоев с поставками российского газа в ЕС в начале января 2006 г. из-за «газовой войны» с Украиной многие европейские СМИ заявили о «Газпроме» как о ненадежном партнере. Британская «Дэйли Телеграф» (*The Daily Telegraph*) в одной из статей написала, что «методы бандитизма и шантажа, к которым прибегает “Газпром”, напоминают “советские времена”»¹⁸. «Газпром» стал объектом всеобщей критики за то, что «грубо отключил газ и использовал голубое топливо в качестве оружия», – пояснила немецкая «Хандельсблат» (*Handelsblatt*)¹⁹.

В середине января 2006 г. из-за сильных морозов «Газпром» ввел ограничения на потребление газа в России, одновременно возникла опасность перебоев с поставками газа в Европу. «То, что происходит с российским газом, вызывает беспокойство. Единственный поставщик газа в Европу – “Газпром”. Это неприемлемо», – сказал глава Международного энергетического агентства Клод Мандиль²⁰. Тогда же «Газпром» заявил о намерении приобрести крупнейшую газораспределительную компанию Британии «Центрика» (*Centrica*). Местная пресса отреагировала отрицательно. «То, что Британия будет в столь большой степени полагаться на потенциально враждебный и политически нестабильный источник поставок энергоснабжителей, – перспектива неприятная», – писала «Индепендент» (*The Independent*). Сделка не состоялась²¹.

В сентябре 2006 г., когда Минприроды отменило положительное заключение экологической экспертизы проекта «Сахалин-2», иностранные СМИ обвинили «Газпром» в использовании административного ресурса с целью выдавить конкурентов из России. «Российские власти любым путем хотят подключить «Газпром» к проекту «Сахалин-2» и для достижения этой цели средств не выбирают», – писала японская «Киодо Цусин» (*Kyodo tsushin*)²². В октябре 2006 г. «Газпром» отказался от совместной с иностранными партнерами разработки Шток-

мановского месторождения. На Западе компанию обвинили в том, что в своих действиях она руководствуется не экономикой, а политикой. «Решение “Газпрома” – самый новый в серии ударов по западным нефтяным компаниям, пытающимся работать в России», – заявила «Вашингтон Пост» (*The Washington Post*)²³.

Все случившееся достаточно сильно подорвало доверие западных покупателей газа к «Газпрому». На повестке дня оказалась задача улучшения имиджа за рубежом. Сначала «Газпром» подписал контракт на PR-поддержку одного из крупнейших инфраструктурных проектов – совместное с немецкими «Э. ОН» (*E.ON*) и «БАСФ» (*BASF*) строительство газопровода «Северный поток», – реализуется другой PR-компанией, «Хил энд Нолтон» (*Hill & Knowlton*)²⁴.

В 2007 г. корпорацией был заключен крупный контракт на поддержание связей с иностранными СМИ, госорганами и общественными организациями²⁵. Проводниками имиджа «Газпрома» за рубежом стали три PR-агентства: лондонский офис «Гэвин Андерсон» (*Gavin Anderson*) (штаб-квартира в Токио), американский «Кэтчум» (*Ketchum*) и расположенный в Брюсселе «Джиллюс» (*GPlus*). Лидером консорциума стала «Гэвин Андерсон»²⁶.

Основной задачей, поставленной перед подрядчиками, стала разработка программы по улучшению имиджа «Газпрома» за пределами РФ – в первую очередь в ЕС и США. По информации «Коммерсанта», «Газпром» просил сделать упор на позиционирование компании как коммерческой структуры. «На Западе “Газпром” прочно ассоциируется с именем президента России Владимира Путина и его политическим окружением. Но компания хочет по-иному позиционировать себя», – сообщило издание в день заключение сделки²⁷.

Спонсорская и благотворительная деятельность «Газпрома»

Спонсорская деятельность для «Газпрома» – важная часть информационных коммуникаций. Многие инициативы федерального

уровня, поддержанные корпорацией, широко известны, освещаются в СМИ, способствуя созданию благоприятного имиджа корпорации на внутреннем рынке. Инициативы регионального уровня способствуют установлению прочных связей с местной общиной, особенно это важно в таких регионах, как Ямал, где люди работают и живут в заполярных газпромовских поселениях в сложных климатических условиях.

В 2002 г. «Газпромом» были выбраны три основные направления поддержки российского спорта:

- крупные международные соревнования, призванные способствовать приумножению традиций отечественного спорта, сохранению за Россией статуса великой спортивной державы;

- массовые соревнования, направленные на пропаганду спорта и здорового образа жизни в российском обществе;

- детские и юношеские мероприятия по современным видам спорта, пользующимся наибольшей популярностью у молодежи²⁸.

Наиболее успешными стали проекты, связанные с участием ОАО «Газпром» в поддержке высших достижений российского спорта. Компания активно сотрудничает с Госкомспортом России и является генеральным спонсором Олимпийского комитета России (ОКР). Кроме того, «Газпром» оказывал содействие в проведении Международного турнира по дзю-до «Гранпри», Международного теннисного турнира «Санкт-Петербург Open» (*St. Petersburg Open*)²⁹. «Газпром» является генеральным спонсором футбольной команды премьер-лиги «Зенит», которая в 2003 г. стала серебряным призером чемпионата России по футболу, а в 2007 г. стала золотым призером. В этом году команда завоевала один из престижнейших клубных трофеев – Кубок чемпионов УЕФА³⁰.

«Газпром» также активно участвует в проектах, направленных на повышение социальной поддержки населения, оказывая помощь малообеспеченным и малоимущим лицам, военнослужащим, ветеранам и инвалидам Великой Отечественной войны, детям-инвалидам,

сиротам, воспитанникам детских домов и другим незащищенным категориям населения.

Спонсорская и благотворительная деятельность «Газпрома» полностью соответствует сразу нескольким заявленным целям информационной политики корпорации. Она формирует через СМИ имидж «Газпрома» как ответственной и социально ориентированной компании, доносит до россиян информацию о своей работе. Данная работа для корпорации очень важна.

Лоббизм как составная часть информационной политики

Лоббирование – важная неотъемлемая часть информационных коммуникаций крупных корпораций. Лоббистская работа «Газпрома» вполне соответствует одной из главных целей информационной политики – обеспечение эффективного достижения бизнес-целей корпорации.

«Газпром» – один из самых сильных и самых успешных лоббистов в России. Его лоббистские усилия направлены как на органы законодательной, так и на органы исполнительной власти³¹.

Одна из классификаций видов лоббизма предлагает разделение по технологии воздействия. Выделяют прямой и косвенный лоббизм. Проведение целенаправленной работы непосредственно с субъектом принятия решения (депутат, ответственный чиновник и пр.) с целью удовлетворения конкретного лоббистского интереса, называют прямым лоббизмом. Косвенный лоббизм предполагает использование технологий осуществления PR, поэтому его также можно назвать информационным. Методами информационного лоббизма являются специально организованные рекламные кампании, публикации в СМИ с целью формирования определённого мнения у субъекта принятия решения по нужному вопросу. Особенностью информационного лоббизма является то, что подобные акции проходят без участия органов и реализуются без указания конкретного адресата³².

Потребность крупных корпораций в лоббистской деятельности очевидна. В промышленности государственное регулирование играет важнейшую роль. Вопросы, связанные с крупными экспортными договорами, налоговыми льготами, распределением месторождений, решаются на уровне федеральной власти. И все крупные российские корпорации для положительного решения вопроса пользуются технологиями лоббистской деятельности, очень близких по своей сути к технологиям по связям с общественностью. Такие компании, как «Газпром», «РЖД», «Лукойл», «Норильский никель», «Роснефть», «Транснефть» представляют собой активные группы давления на принятия решения. Многие из этих компаний имеют своих представителей в органах власти.

Самое сильное лобби, безусловно, имеет «Газпром». Достаточно вспомнить, что экс-председатель совета директоров монополии Дмитрий Медведев избран в марте 2008 г. президентом Российской Федерации. Известно, что Дмитрий Медведев, несмотря на уход с поста, продолжает очень внимательно следить за делами монополии и наверняка будет продолжать оказывать ей всяческую поддержку. Выходцы из «Газпрома» трудятся в аппарате партии «Единая Россия», имея возможность влиять на принимаемые решения кулуарно. Достаточно часто функционеры «Единой России» переходят на службу в газовую монополию, как это сделал, например, Александр Беспалый, руководитель департамента по информационной политике.

Многие решения по регламентации деятельности крупных корпораций принимаются в стенах Государственной Думы в виде законов и подзаконных актов, поэтому многие крупные компании имеют своих лоббистов в стенах нижней палаты парламента. Под контролем «Газпрома» в Думе находится профильный комитет по энергетике – его возглавляет Юрий Липатов, в прошлом – заместитель председателя этого же комитета. Другой известный лоббист монополии Валерий Язев из кресла председателя комитета в Думе пятого созыва пересел в кресло вице-спикера, что лишний раз под-

чёркивает усиление выходцев из «Газпрома» во властных структурах³³.

Достаточно часто лоббистские усилия газовой монополии встречают сопротивление субъектов антилоббирования в виде конкурентов – других крупных корпораций. Один из самых серьёзных соперников «Газпрома» – компания «Роснефть», совет директоров которой возглавляет влиятельнейший кремлёвский чиновник Игорь Сечин³⁴. Но несмотря на частые столкновения интересов из лоббистских схваток «Газпром» почти всегда выходит победителем.

Освещение «газовых войн» в средствах массовой информации

21 ноября 2004 г. на Украине завершился второй тур президентских выборов, победу в котором одержал пророссийский кандидат Виктор Янукович. В ночь на 22 ноября главную площадь Киева площадь Независимости заполнила толпа народа. Началась «оранжевая революция». Под давлением непрерывающегося митинга Верховный суд Украины аннулировал итоги второго тура и назначил не предусмотренный законодательством третий тур на 26 декабря. Победу в нём одержал прозападный кандидат Виктор Ющенко.

Свой первый зарубежный визит Ющенко совершил в Москву, где предложил президенту Путину перейти с бартерных сделок на рыночные. На тот момент все газовые отношения с Украиной были заморожены.

Новый премьер-министр Украины Юлия Тимошенко начала делать всё, чтобы избавиться от посредника в лице «РосУкрЭнерго» (*RosUkrEnergo*). Но через 9 месяцев Ющенко отправил правительство в отставку. В сентябре 2005 г. «Газпром» обвинил руководство «Нафтогаза Украины» в том, что оно украло уже поставленный на Украину газ, находившийся в подземных хранилищах. Затем «Газпром» заявил, что в рамках перехода на рыночные цены справедливая цена газа для Украины 90–110 долларов за 1000 кубометров. В ходе переговоров газпромовские менеджеры объяснили,

что цена будет расти постепенно, в соответствии с мировым ростом цен и за два-три года достигнет 230 долл. Однако договориться с Украиной долго не получалось³⁵.

В октябре 2005 г. в Москву прилетели глава «Нафтогаза Украины» Алексей Ивченко и министр топлива и энергетики Иван Плачков, которых принял лично Владимир Путин. Но никаких договорённостей опять не было достигнуто. В публикациях, освещавших переговоры сторон, неоднократно говорилось, что Ивченко и Плачков оказались крайне неудачными переговорщиками. Глава «Нафтогаза Украины» одновременно возглавлял Конгресс украинских националистов. В СМИ неоднократно упоминалось, как Ивченко отказался от переговоров с менеджерами «Газпрома» на русском языке, потребовал переводчика³⁶. «Газпром» продолжал публично настаивать на новой системе ценообразования и на новой цене газа для Украины. В декабре 2005 г. президент Путин выступил по телевидению, где назвал новую стоимость газа для Украины – 230 долл. за 1000 кубометров. До нового года договорённостей не было достигнуто. «Газпром» репетировал отключение газа на Украине. На месторождения были переданы распоряжения – выйти в Новый год усиленными бригадами и быть готовыми резко снижать добычу. Европейским партнёрам «Газпрома» были отправлены письма-предупреждения, в которых говорилось о возможных перебоях в газоснабжении – в том случае, если Украина начнёт несанкционированный отбор газа, предназначенного европейским потребителям³⁷.

Так и получилось. Ровно в 10 часов утра 1 января 2006 г. поставки газа на Украину были снижены на 120 млн кубометров в сутки. К середине 2 января в Австрии поставки упали на треть, в Венгрии и Словакии на 40%, в Польше – на 14%³⁸. 1 января 2006 г. возникла чрезвычайно рискованная ситуация: Украина ворует транзитный газ, европейские потребители не получают необходимых объёмов, имидж «Газпрома» как стабильного поставщика страдает³⁹.

3 января 2006 г. в Москву приехали глава «Нафтогаза Украины» Алексей Ивченко и министр топлива и энергетики Украины Иван Плачков. На следующий день в офисе «Газпрома» было подписано соглашение, согласно которому посредником в отношениях между «Газпромом» и Украиной оставляли «РосУкрЭнэрго». Газовый трейдер обязался покупать газ у «Газпрома» по цене в 230 долл. за тысячу кубометров, а продавать Украине по 95 долл.

В России договорённости были восприняты как убедительная победа. Известный политический деятель Константин Затулин в интервью «Известиям» заявил, что «от длительных проволочек в решении этой проблемы украинская сторона проиграла, а не выиграла, а мы добились высокой рыночной цены на поставляемый газ»⁴⁰. Договорённости стали победой «Газпрома» и подверглись жёсткой критике на Украине. «Самовосхваления властей вокруг безусловно проигрышного соглашения вызывают только иронию. Значит, украинская власть мало того, что проиграла, она еще и не поняла, что проиграла». Многие украинские СМИ цитировали Юлию Тимошенко, называли договорённости «предательством национальных интересов Украины», предвещая России новую холодную войну с Западом»⁴¹.

Победа в газовой войне оказалась не такой однозначной, как казалось «Газпрому». В западной прессе поднялась война возмущения. Достижение экономических договорённостей, которые ставила корпорация во главу угла, западными СМИ просто не были замечены. Заголовки западных изданий за 4 января 2006 г. говорят сами за себя: «Газ как инструмент давления: почему Путин пускает по ветру международный престиж страны в перепалке с Киевом» («Файненшл Таймс» (*The Financial Times*)), «Политическое соло на газовой трубе» («Вашингтон пост»), «Газовая война – конечно, дело некрасивое, но это не худшее из прегрешений Путина» («Таймс» (*The Times*)), «Путин делает опасный ход» («Гардиан» (*The Guardian*)), «Россия бьет саму себя» («Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*))⁴². Европейские потре-

бители вдруг осознали, что они могут стать следующими⁴³.

Важно подчеркнуть, что в ходе событий, связанных с достижением договорённостей с Украиной, «Газпромом» не велась систематическая работа по разъяснению европейским потребителям сути происходящего. Со стороны казалось, что вся пиар-работа корпорации в этот период сводилась к комментариям ситуации пресс-секретаря монополии Сергея Куприянова.

По итогам «газовых войн» «Газпрома» с Украиной экономическая выгода, которой добилась корпорация, была обесценена теми громадными репутационными издержками, которые понесла как монополия, так и Российская Федерация в целом. Так, по данным опроса, проведенного ФТ/Харрис (*FT/Harris*) в конце 2006 г., большинство жителей Великобритании, Германии, Франции и Италии выступали против того, чтобы российские компании инвестировали в экономику их стран. Европейцы стали говорить о возобновлении «холодной войны», о недоверии России и «Газпрому» в поставках энергоресурсов⁴⁴. Таким образом, непродуманное информационное сопровождение нивелировало все экономические и моральные победы, достигнутые руководством компании. Именно эта ситуация заставила «Газпром» прибегнуть к услугам в работе за рубежом западных пиар-агентств.

Проект трубопровода «Северный поток» в зеркале средств массовой информации

К ещё одной неудачной пиар-кампании «Газпрома», ориентированной на западных потребителей, можно отнести кампанию по привлечению к проектам монополии экс-канцлера ФРГ Герхарда Шрёдера. Идею строительства газопровода в Европу, который шёл бы по дну Балтийского моря, в России обсуждали давно. Но окончательно судьба «Северного потока» решилась в сентябре 2005 г. В Германию с визитом прибыл президент России Владимир Путин. Ключевым событием визита стало подписание соглашения о строительстве «Северно-

Европейского газопровода» (*North European Gas Pipeline*). Соглашение подписывали главы «Газпрома», «Э.ОН» и «БАСФ», президент Путин и канцлер Герхард Шрёдер.

Проиграв парламентские выборы в Германии и лишившись своего поста, Шрёдер через несколько месяцев стал председателем комитета акционеров компании-оператора строящего газопровода «Северно-Европейской газопроводной компании». Одобрённый всеми акционерами председатель комитета Герхард Шрёдер вошёл в него как представитель «Газпрома»⁴⁵.

«Справедливо отметить, что соглашение о строительстве газопровода по дну Балтийского моря произвело на европейскую общественность грандиозное впечатление. Никогда – ни до, ни после – Владимир Путин не был так популярен в Европе. Критика в адрес российских властей вдруг исчезла. В октябре, когда Путин летел на саммит Россия – ЕС в Лондон, его повсюду встречали овациями»⁴⁶.

Но назначение Шрёдера изменило мнение европейской общественности. Изначально предполагалось, что авторитетный европейский политик теперь сможет с лёгкостью лоббировать интересы «Газпрома» в Европе и будет создавать российской корпорации позитивный имидж. Но получилось всё наоборот. Европейская пресса стала писать о связях и договорённостях между Путиным и Шрёдером⁴⁷. «Если бы Владимиру Путину это было под силу, то Герхард Шрёдер наверняка остался бы канцлером», – комментировала немецкая «Зюддойче Цайтунг» (*Sueddeutsche Zeitung*). Австрийская «Ди Прессе» (*Die Presse*) в своей статье «Газовый бизнес Шредера: это плохо пахнет» писала, что «газовая сделка Шредера имеет неприятный привкус. Поспешное назначение бывшего канцлера председателем наблюдательного совета, по меньшей мере, вызывает подозрение, что о сделке договорились еще во время избирательной кампании в Германии: сможет ли Шредер нажать капитал на своих близких отношениях с Путиным?»⁴⁸.

Но обличением дружбы канцлера и президента дело не ограничилось. За договорен-

ностями опять была усмотрена тень большой политики, и даже большого заговора.

«Трубопровод увеличит экономический вес “Газпрома” и даст концерну возможность оказания политического влияния на восточно-европейские страны, по территории которых проходят его трубопроводы. По завершении строительства Россия сможет повысить экспортные цены на газ с меньшим риском того, что эти страны поднимут транзитные пошлины. Шрёдер вместе с Путиным поддерживал план строительства трубопровода по дну моря, несмотря на возражения Польши и Литвы, которые лишатся доходов от транзита газа и доступа к нему. Теперь, учитывая, что Кремль является держателем контрольного пакета акций «Газпрома», Шрёдер будет работать на Путина в качестве главы контролируемого “Газпромом” предприятия» (*«Нью Йорк Таймс»*)⁴⁹.

«Если говорить кратко и о самом главном, то выходит следующее: бывший канцлер Германии, сыгравший свою роль в решающий момент переговоров о газовом трубопроводе, получает от своего друга Путина престижный пост. И, в конечном итоге, он будет выполнять указания российского государства» (*«Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» (Frankfurter Allgemeine Zeitung)*)⁵⁰.

«Союзники Германии по НАТО, а также ее союзники по Европейскому Союзу (ЕС) в Польше и в трех государствах Прибалтики разгневаны, особенно с учетом того, что “Газпром” в настоящее время настаивает на более высоких тарифах за природный газ. Никто не соглашается с аргументом, что Балтийский газопровод позволит экономить на транзитных пошлинах, поскольку его строительство обойдется дороже, чем строительство альтернативных маршрутов, которые можно было бы рассмотреть» (*«Уол Стрит Джорнал» (The Wall Street Journal)*)⁵¹.

Задуманное увеличение привлекательности проекта достигнуто не было. «Газпром» столкнулся с тем, что большинство благих, по задумке корпорации, дел воспринимаются западными потребителями, и в особенности западными СМИ, не так однозначно. «Цитаделью зла»

назвал «Газпром» в своём материале один из эстонских тележурналистов. Данная ситуация безусловно имела негативные последствия для имиджа «Газпрома» за рубежом. Кроме того, она нанесла ущерб имиджу России и имиджу президента Путина. Основной девиз «Газпрома» «Мы делаем бизнес» был превращён в «Мы строим глобальные заговор». Неумелое информационное сопровождение в очередной раз свело к нулю предыдущие успехи газпромовской дипломатии по диверсификации поставок топлива на западные рынки.

* * *

- ¹ Панюшкин В., Зыгарь М. Газпром: новое русское оружие. М., 2008. С. 235.
- ² Там же. С. 6.
- ³ Там же. С. 7.
- ⁴ www.gazprom.ru/about/
- ⁵ www.ricom.ru/RicomTrust/emnews?type=show&em_id=3&page=117/
- ⁶ www.mrcb.ru/?7998/
- ⁷ www.mrcb.ru/?7998/
- ⁸ www.lentransgas.ru/about/entry/?id=158/
- ⁹ www.regnum.ru/news/22028.html
- ¹⁰ Коляда Е. Бренд и газ // Сообщение. 2005. № 6. С. 21.
- ¹¹ www.mrcb.ru/?7998/
- ¹² Коляда Е. Указ. соч.
- ¹³ www.gazprom.ru/articles/article14516.shtml/
- ¹⁴ Гриб Н. Алексей Миллер: «Появился монстр! Что ещё о нас мог подумать обыватель?» // Коммерсантъ. 2007. 6 июня.
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Бутрин Д. Газпром добывает имидж // Коммерсантъ. 2007. 17 янв.
- ¹⁷ Резник И. Имидж Газпрома стоит \$142 млн // Ведомости. 2004. 21 марта.
- ¹⁸ Панюшкин В., Зыгарь М. Указ. соч. С. 148.
- ¹⁹ Там же. С. 148–150.
- ²⁰ Бутрин Д. Газпром добывает имидж.
- ²¹ Там же.
- ²² Резник И. Указ. соч.
- ²³ Там же.
- ²⁴ Панюшкин В., Зыгарь М. Указ. соч. С. 195–196.
- ²⁵ www.gazeta.ru/2007/01/16/oa_228835/
- ²⁶ Гривач А. По опыту старших товарищей // Время новостей. 2007. 20 августа.
- ²⁷ Бутрин Д. Газпром добывает имидж.
- ²⁸ Там же.
- ²⁹ <http://gazprom.ru/articles/article20155.shtml>

- ³⁰ Семьянинов А. Падение Манчестера // Коммерсантъ. 2008. 16 мая.
- ³¹ Толстых П. Практикум по лоббизму в России. М., 2007. С. 20.
- ³² Там же. С. 32-33.
- ³³ Там же. С. 295.
- ³⁴ Там же. С. 296-297.
- ³⁵ podrobno.com.ua/projects/arch/2005/10/04/249255.html/
- ³⁶ Там же.
- ³⁷ Панюшкин В., Зыгарь М. Указ. соч. С. 146-148.
- ³⁸ Бутрин Д. Коктейль Миллера // Коммерсантъ. 2006. 10 янв.
- ³⁹ www.polit.ru/event/2006/01/04/razbav.html/
- ⁴⁰ www.izvestia.ru/politic/article3048539/
- ⁴¹ www.from-ua.com/politics/43c2adee35290/
- ⁴² По материалам сайта www.inosmi.ru/
- ⁴³ Панюшкин В., Зыгарь М. Указ. соч. С. 151.
- ⁴⁴ www.from-ua.com/politics/43c2adee35290/
- ⁴⁵ Савин М. Герхарда Шредера обвинили в честолюбии // Коммерсантъ. 2005. 12 дек.
- ⁴⁶ Панюшкин В., Зыгарь М. Указ. соч. С. 197.
- ⁴⁷ Там же.
- ⁴⁸ По материалам сайта www.inosmi.ru
- ⁴⁹ Там же.
- ⁵⁰ Там же.
- ⁵¹ Там же.

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

Почему россияне смотрят новости, если в них говорят неправду?

Денис Дунас

Статья представляет собой рецензию на известную в западных академических кругах книгу американской исследовательницы Элен Мицкевич «Телевидение, власть и общественность в России». Профессор Мицкевич в течение многих лет читает курс «Медиа и демократия» в Университете Дьюка и специализируется на изучении России. Со всей присущей западной логике критической позиции в отношении российской демократии и СМИ, работа вполне объективно отображает суть вопроса: русские зрители доверяют не ангажированным новостям. Элен Мицкевич пытается понять: почему?

Ключевые слова: новости, телевидение, россияне, рейтинг.

Издательство «Кэмбридж Юниверсити Пресс» (Cambridge University Press) выпустило в свет книгу профессора публичной политики Университета Терри Стэнфорда и профессора политологии Университета Дьюка Элен Мицкевич «Телевидение, власть и общественность в России»¹. Само название книги уже противопоставляет телевидение и власть другому «полюсу социальной жизни» – общественности.

«В значительной степени российские медиа находятся под влиянием правительства, – пишет во вступлении к книге профессор Э. Мицкевич, – политические лидеры покупают телевизионные каналы и не жалеют денег на распространение интересующей их информации. В результате, телевизионные новости становятся репрезентацией мнения самих политиков, а не общественности, попытки высказать противоположные точки зрения резко пресекаются».

Элен Мицкевич предпринимает действительно уникальную на сегодняшний день попытку не просто исследовать сообщения телевизионных новостей, но и заглянуть по ту сторону российского экрана – спросить самих телезрителей: зачем вы смотрите телевизионные новости с таким интересом, если знаете, что в них говорят неправду?

Необходимо отметить, что исследование аудитории не в количественном, а в качественном измерении в большинстве случаев произ-

Денис Дунас – аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

водится согласно рейтингу. Следовательно, мы имеем представление о том, как много людей и какой социальной прослойки смотрели телевизор в тот или иной момент времени. Но мы не имеем данных о том, почему эти люди смотрели телевизор, что они думали по поводу той или иной передачи, какие чувства испытывали. Пожалуй, единственным российским исследованием недавнего времени, где была предпринята попытка поговорить с аудиторией, стала книга «Российское телевидение: между спросом и предложением» под редакцией А. Г. Качкаевой и И. В. Кирия². Авторы издания интересовало отношение телезрителей к конкретным программам. Некоторые результаты были поистине поразительны. Так, фильм П. Лунгина «Остров», который прошел по телеканалу «Россия» с ошеломительным рейтингом и был прекрасно воспринят кинокритиками, их мнения, кстати сказать, транслировались в новостях, у телезрителей в значительной степени вызвал противоположные эмоции – ярость, негодование, неприятие.

Методология, которую применяет в своем исследовании Элен Мицкевич, безусловно выигрышная. На основе работы с фокус-группами в Волгограде, Ростове, Нижнем Новгороде и Москве она пытается понять, как соотносятся российское и советское телевидение и существует ли вообще между ними какая-либо разница в контексте публичной политики? В совокупности в исследовании, проведенном в четыре этапа в 2002 г., приняли участие 158 граждан РФ (16 фокус-групп). Больше половины опрошенных (53%) составили женщины, ровно 50% респондентов – люди в возрасте до 30 лет, 25% – в возрасте 31–45 лет и 25% – старше 45 лет. Профессор Мицкевич отмечает, что в ее исследовании было важно иметь, с одной стороны, молодую аудиторию, которая сформировалась в иных общественно-политических условиях, чем родители и не помнит советского режима и телевидения той эпохи, с другой – респонденты должны были различаться по образованию. Перед опросом были сделаны некоторые выводы о медиапотреблении участников фокус-группы: больше половины (51%), признались, что смотрят новости каждый день, 29% – 3–4 раза в неделю, 20% – только дважды в неделю. Теоретически постоянным телезрителем можно считать того, кто потребляет тот или иной телепродукт от 3 до 7 раз в неделю. Это позволяет охарактеризовать около 80% участников фокус-группы как «постоянных зрителей» теленовостей. Интересно и другое: например, на вопрос, откуда вы получаете информацию о президенте и о событиях в Чечне, 81% опрошенных ответили, что только из выпусков телевизионных новостей, 19% – «из других источников». 60% (из тех, кто получает информацию о событиях в Чечне не из телевизионных новостей) признались, что получали ее из личного общения с непосредственными участниками военных действий, но не из альтернативного государственному СМИ. «Поразительно, что телевидение в России, – отмечает Элен Мицкевич, – является прак-

тически единственным источником получения информации. Меня заинтересовало, как эти люди понимают новости, как они живут и какие у них ценностные ориентиры?».

«Круговорот» ежедневных дел среднестатистического россиянина, в который интегрирована возможность пользования СМИ, представляется в следующем виде:

- Работа;
- Чтение газет;
- Просмотр телевизионных программ;
- Работа по дому;
- Поход в кинотеатр или театр;
- Использование интернета;
- Проведение времени с детьми.

Исследование поочередно рассматривает рейтинг перечисленных модусов в разных выборках.

У молодежи в Москве на первом месте – работа или учеба. Телевидение занимает вторую строчку рейтинга, далее идет чтение газет и использование интернета. Интернет-пользователей отличает особый уровень дохода, что логично, учитывая время проведения исследования (2002 г.). И именно эта аудитория смежно подключает к использованию интернета чтение газет, тогда как телевидение для них не является прерогативным СМИ. Молодых мам отличало одно общее свойство – все свободное время они уделяли воспитанию детей.

В Нижнем Новгороде только двое участников фокус-группы пользовались интернетом. На первом месте всегда была работа; ведение домашнего хозяйства и телевидение – на втором. Периодически – поход в театр или в кино: Сергей (студент) – дважды в неделю, Марина (медсестра) – один раз в неделю, Борис (юрист) – один раз в две недели, Алена (учитель математики) – один раз в месяц, призналась, что хотела бы ходить в кино чаще. В Ростове работа также занимает наибольшее количество времени. Затем идет ведение домашнего хозяйства, просмотр телевизионных программ и забота о детях. В Волгограде молодежь хотела бы ходить в кино каждый день, но ходит туда редко: Вера (24, учитель) не имеет времени ходить в кино или театр, так как после работы у нее много дел по дому, но во время ведения домашнего хозяйства она смотрит телевизор; Миша (студент) не имеет финансовой возможности ходить в кино или театр, тогда как для просмотра телепрограмм это не помеха, и время находится. Евгений (25, военный) работе отдает почти все время, затем смотрит телевизор, затем – ничего. Чтение газет возможно только по дороге на работу в трамвае.

Телевидение, таким образом, в абсолютном большинстве случаев вписано в повседневность молодых россиян. Этому способствует его «бесплатность», удобство пользования, возможность параллельно осуществлять другие дела.

Наличие высшего образования, в особенности для москвичей, предполагает больше возможностей, чем для людей со средним специальным образованием. Володя (30, учитель) работает 16–18 часов в день; Игорь (37) – 12 часов; Света (36, учитель) – 10 часов; Максим (23, оператор систем) – 8–10 часов в день. На вопрос, желали бы они тратить меньшее количество времени на работу, все участники опроса отвечают единогласно – да, желаем. Но добавляют, что тем не менее они довольны своей работой, которая приносит им удовлетворение. Катя (31, секретарь) высказала пожелание увеличить свой рабочий день с 8 до 10 часов, мотивировав это тем, что она молодая и энергичная женщина.

Посмотрим, каковы предпочтения участников этой фокус-группы в потреблении СМИ. Оксана (45, диспетчер): «Телевизор смотрю, как привило, на выходных. Любимая программа – новости». Ира (54, домохозяйка): «Смотрю каждый вечер». Лена (65, пенсионер): «Я тоже». Максим (28, предприниматель): «ТВ – каждый день. Я не могу жить без него». Галя (43, поставщик): «Да, как только переступаю порог своего дома, сразу включаю телевизор». Юра (22, студент): «К моему величайшему удовольствию, мой телевизор сломался, и уже год, как я его не смотрю. Разве что, когда нахожусь в гостях».

Лишь один участник фокус-группы москвич с высшим образованием признался, что не смотрит телевидение регулярно. И хотя, казалось бы, кому, как не им – хорошо образованным москвичам, которым доступны другие возможности для проведения свободного времени: походы в театр, кино, чтение книг – использовать их? Почему телевидение так легко абсорбирует даже этот сегмент граждан?

Володя: «Ходить в театр – важно. Но, как привило, не получается, вероятно, из-за лени». Максим: «Я бы хотел ходить, но не выходит». Игорь: «Посещать спектакли крайне необходимо, но сложно найти время на это».

Образованные жители Нижнего Новгорода, в отличие от москвичей, не пренебрегали чтением электронных газет. Таня (50, учитель) читает онлайн-газету; Антонина (24, выпускница вуза) регулярно «сидит» в интернете. Александр (48, госслужащий) пользуется интернетом на работе.

В Ростове большой процент респондентов выделяли работу, дела по дому и телевидение как прерогативные в структуре своего дня.

Встречались, правда, и другие отзывы: Галина (32, экономист, менеджер): «Мой муж очень любит телевизор и не может жить без него, поэтому я иногда безумно устаю, как от телевизора, так и от собственного мужа. Вся работа по дому мне приходится делать под аккомпанемент телевидения». Посещение театра и кино в Ростове-на-Дону среди участников фокус-группы практически не фиксировалось.

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

Итак, было выявлено, что россияне в большинстве своем – потребители телевидения. Развлекательные шоу, интеллектуальные игры, документальные и художественные фильмы, – и все это лежат на диване. Главное блюдо в этом миксе – новости. Лишь немногие признавались, что устали от депрессивной картинки или бесконечно повторяющихся тем и портретов политических лидеров. Другой сектор российского телевидения, активно набирающий темпы в своем развитии – развлекательные программы. Казалось бы, феномен «усталости сострадать»³, предполагающий ощущение опустошенности, потери чувствительности к неприятным социальным проблемам, должен был бы противопоставить аудиторию новостей аудитории развлекательных программ. Но на практике выходит иначе: эти аудитории не различаются. Рейтинги новостей не падают даже при усугублении негативных сюжетов, а рейтинги всевозможных шоу набирают высоту. Почему?

Катя (23, издатель): «Из всех программ я выбираю новости просто для того, чтобы своевременно получать информацию. В России постоянно что-то происходит. И в любую минуту может произойти. И дело даже не в политических или экономических новостях, а в возможности катастроф, кризисов, конфликтов и т.д. Мне нужно смотреть новости просто для того, чтобы знать, что происходит в мире и с моей страной. Несвоевременное получение информации может стать чреватым для жизни и для здоровья». Юлия (20, студентка): «Внезапно страна может разрушиться, пока мы тут с вами сидим. Как не смотреть телевизор?». Борис (25 лет, юрист из Нижнего Новгорода): «Для меня важно смотреть новости. Сложно сказать, почему. Наверное, чтобы знать. Что, если начнется война, а я не буду знать?»

Со времени проведения исследования Элен Мицкевич прошло несколько лет. Нестабильность сменилась относительной стабильностью. Даже несмотря на экономический кризис, можно сказать, что в большинстве случаев граждане РФ уверены в своем завтрашнем дне. По крайней мере, жители мегаполисов, и особенно москвичи, все более и более интегрируются в западную ментальную систему благополучия. Они не хотят получать негативную информацию после рабочего дня. Медийные начальники, понимая это, предлагают своего рода компромисс – негатив как развлечения, нейтральные новости, «другие» новости и т.д. Кроме того, в связи с колоссальным по сравнению с 2002 г. проникновением интернета (рост составляет около 900%) телевидение, пусть и в незначительной степени, все же потеряло свою качественную аудиторию. Активные молодые люди с высшим образованием и хорошим достатком не просто сократили время, проводимое перед телевизором, но вообще отказались от данного средства коммуникации.

Тем не менее, исследование Элен Мицкевич позволяет сделать очень важный вывод, во многом справедливый и для довольно инертной телевизионной аудитории 2008 г.: жадный просмотр телевизионных новостей российских зрителей связан с ощущением нестабильности внутри своей страны, с ожиданием негативных событий, катастроф, со страхом оказаться не проинформированными вовремя.

С другой стороны, телевидение, будучи бесплатным и не требующим стопроцентной отдачи внимания (как, например, при чтении газеты, книги или просмотра фильма в кинотеатре) средством массовой информации, гармонично вписывается в повседневный круговорот дел среднестатистического россиянина, который предполагает работу, ведение домашнего хозяйства и уход за детьми. Два последних пункта возможно достаточно безболезненно осуществлять при просмотре телевизора. А вот на походы в театр или кино порою нет не только времени и сил, но и средств.

Важный момент, на который обратила внимание профессор Мицкевич, – это семантическая многоуровневость понятия «доверия». Удивительно, но российский зритель доверяет своим новостям. Если для западного мышления доверие к телеканалу, финансируемому государством и продвигающему политическую позицию правительства, – нонсенс, то для российской аудитории именно новости, транслируемые государственными телеканалами, вызывают наибольшее доверие в освещении тем-катастроф: крушение самолета, финансовый кризис, политический кризис, террористический акт. Элен Мицкевич недоумевает, как отображение событий, которые априори будут интерпретированы в интересах государства, может вызывать такое доверие у зрителей? Складывается ощущение, что советская привычка смотреть программу «Время» на «Первом канале» в 21.00 не изменилась даже по прошествии многих лет, несмотря на попытки построения демократически ориентированного общества.

* * *

¹ Mickiewicz Ellen. Television, power and the public in Russia. Cambridge University Press, 2008.

² Российское телевидение между спросом и предложением: В 2 т. / Под ред. А.Г. Качкаевой и И. В. Кирия. М., 2007.

³ Черных А. Мир современных медиа. М., 2007.

ABSTRACTS

ACADEMIA

Elena Vartanova

Modernization Factors of Mass Media and Problem of Social Responsibility

The article is focused on the concepts of Russian and foreign researchers, devoted to the goals and role of media in the structure of modern society. The author researches the modernization factors of Russian mass media in conditions of strong growth of domestic media system, indicates to the necessity of implementing the media policy for the overcoming the "market disproportion" that hamper media to accomplish their public duties.

Key words: mass media, media market, public realm, audience, social responsibility, media policy.

AGENDA

Maxim Babjuk

Image of Russia in Ukrainian Mass Media: Problem Definition

The article analyses the features of forming the image of Russia in modern information field of Ukraine. The main problem are considered in case of internet versions of editions "Zerkalo Nedeli", "kievsky Telegraph" and internet portal www.pravda.com.ua.

Key words: Ukraine, Russia, mass media, politics, stereotypes.

GLOBAL CONTEXT

Alexander Demchuk

Why do paid newspapers become free of charge?

When circulations of daily newspapers decrease the only type of editions that isn't subjected to that tendency, is free of charge information newspapers. The major factors of their success pricing, content and distributing – have been being in the press history for more than one century. Attempting to stop the circulation decrease some of traditional paid newspapers begin to adopt partly or totally transition to the free of charge model.

Key words: daily newspapers, circulation decreasing, free of charge information newspapers, "Metro", "Komsomolskaya Pravda", network media.

Georgios Dimitrakopoulos

Quality Newspapers in Russia and Greece: Comparative Analysis

The article is dedicated to the role of quality newspapers in public and political life in Russia and Greece. The main features of press market of these two countries are analyzed.

Key words: Russia, Greece, democracy, quality newspapers, analytic function of mass media.

Maria Krupnova

Hungarian Social and Political Journalism: 1991-2008.

The article is devoted to development of Hungarian social and political journalism and press since 1991 to 2008. The author rests on classical papers of media researcher Balaga Trencheni and on various views of Hungarian writers.

Key words: Hungary, social and political journalism, pluralism, Aesopian language.

MASS MEDIA IN RUSSIA

Anna Chakovskaya

"Literaturnaya Gazeta" and power. Cooperation and Opposition.

The article covers the Russian press liberal tendencies during stagnation period in case of activity of journalists of "Literaturnaya Gazeta". Long before 1985 "Literaturnaya Gazeta" began to struggle against bureaucrats, distortions, polemic.

Key words: stagnation, censorship, power, economy, polemic.

Alexey Eryomin

Features of Information Policy of Big State Corporation OAO "Gazprom"

"Gazprom" is the largest Russian corporation that have the huge influence on western energetic markets. Big stuff, high density of communications inside the company, geographical spread location of subdivisions – are realities, that company has to mind during the creating its own informational policy.

Key words: state corporation, image, information policy, energetic.

NEW BOOKS

Denis Dunas

Why do Russians watch news if there are no truth?

The article forms the review of book "Television, Power and Public in Russia" written by American researcher Ellen Mizkevich and famous among the western academic community. For many years Professor Mizkevich has been teaching the course "Media and Democracy" in Duke University. Her field of researches is Russia. With the western critical position regarding Russian democracy and media the book objectively reflects the concept of the subject: Ellen Mizkevich tries to comprehend why Russian audience trust uncommitted news?

Key words: news, television, Russians, rating.

«Меди@льманах»

Тематический указатель статей за 2003–2007 гг.

Editorial

[Интернет в России сегодня – больше, чем просто коммуникационный канал для распространения журналистских текстов или частных сообщений]. 2008. № 1. С. 4.

[Недавние президентские выборы, инаугурация, военный парад в день Победы вновь напомнили о том, что современный образ России противоречив, неоднозначен и складывается из множества факторов]. 2008. № 2. С. 4.

[С каждым днем российские СМИ все дальше идут по пути превращения в отдельную индустрию национальной экономики]. 2008. № 3-4. С. 4.

[Формируя общественные повестки дня в СМИ, масс-медиа должны выступать с общечеловеческих и гражданских позиций, быть беспристрастными, социально ответственными, толерантными]. 2008. № 5. С. 4.

[2008 год для российских средств массовой информации и журналистики заканчивается не просто]. 2008. № 6. С. 4.

Academia

Гуревич С. Кадровый потенциал медиаиндустрии в России: признаки кризиса. 2008. № 1. С. 6-8.

Фомичева И. За гранью очевидного. 2008. № 2. С. 6-12.

Федотова Л. Роль межличностной коммуникации при принятии решения: влияние информационного воздействия. 2008. № 3-4. С. 6-20.

Вартанова Е. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности. 2008. № 6. С. 6-15.

IT-Academia

Рихтер А. Интернет и СМИ: постсоветская перспектива. 2008. № 1. С. 10-17.

Лукина М. Газеты в Рунете: новые признаки модернизации. 2008. № 1. С. 18-24.

Шилина М. Общественные связи в интернете: новая модель коммуникаций. 2008. № 1. С. 25-30.

Гуревич С. Воспоминания о будущем. 2008. № 5. С. 6-8.

Повестка дня

Полухин А. Доверие к СМИ и управление информационными потоками. 2008. № 2. С. 52-56.

Толоконникова А. Новые методы взаимодействия с рекламодателем на ТВ. 2008. № 2. С. 57-67.

Максиматкина А. Франчайзинг в СМИ. 2008. № 3-4. С. 22-32.

Полухин А. Стратегии управления репутационными рисками СМИ. 2008. № 3-4. С. 33-39.

Рябов С. Работа над контекстом потребительских СМИ в соответствии с требованиями стандартов качества продукции. 2008. № 3-4. С. 40-45.

Теплова Л. «Эксперт» и «Деловой квартал» – конкуренция становится жестче. 2008. № 3-4. С. 46-50.

Мансурова В. «Потребляй и властвуй!»: Роль СМИ в механизме социальных трансформаций. 2008. № 5. С. 10-17.

Распопова С. Средства массовой информации Приднестровья как регулятор межэтнических отношений. 2008. № 5. С. 18-22.

Рунова С. Минисериал как бренд «Би-Би-Си». 2008. № 5. С. 23-26.

Бабюк М. Образ России в украинских СМИ: постановка проблемы. 2008. № 6. С. 16-21.

СМИ Отечества

Башкеев М. Рождение российского журнала. Начало большого пути. 2008. № 3-4. С. 68-72.

Казарина Г. «В видах развития умственной жизни края...». 2008. № 3-4. С. 73-85.

Чаковская А. Роль главного редактора и феномен международного отдела редакции «Литературной газеты» в 1980 – 1985 гг. 2008. № 3-4. С. 86-94.

Симкачева М., Баканов Р. Корпоративные медиа в России: жанрово-стилистический анализ. 2008. № 5. С. 52-58.

Мартынкина Д. Радио и печатные СМИ. Опыт взаимодействия и формы сотрудничества. 2008. № 5. С. 59-62.

Еремин А. Особенности информационной политики крупной государственной корпорации. 2008. № 6. С. 56-66.

Чаковская А. «Литературная газета» и власть. Сотрудничество и противоборство. 2008. № 6. С. 46-55.

Глобальный контекст

Моралес Хочикетцаль Л. Формирование геополитических идей и их значение для журналистики. 2008. № 1. С. 32-41.

Галкина М. Печатные СМИ в финских школах. 2008. № 1. С. 42-48.

Маслаков А. Средства массовой информации как инструмент производства образов. 2008. № 2. С. 14-17.

Груша А., Клименко Д. Италия в российских СМИ: опыт сравнительного анализа. 2008. № 2. С. 18-28.

Вороненкова Г. Образ России в электронных версиях печатных СМИ Германии. 2008. № 2. С. 29-35.

Холубович М. Образ России во французской прессе. 2008. № 2. С. 36-40.

Шаргатов А. Формирование образа российского предпринимателя. 2008. № 2. С. 41-50.

Одегова А. Информационное право во Франции. 2008. № 3-4. С. 52-57.

Иванова А. История возникновения «люкса» и его эволюция в современный период. 2008. № 3-4. С. 68-61.

Култыгин В. Цветовая палитра как способ отражения окружающего мира в «Поэме о канте хондо» Федерико Гарсии Лорки. 2008. № 3-4. С. 62-66.

Рихтер А. Свобода массовой информации на постсоветском пространстве и технологическая модернизация. 2008. № 5. С. 28-34.

Полева Т. Влияние интернета на французскую прессу. 2008. № 5. С. 35-46.

Баранова Е. Использование WAP-версии печатными СМИ: зарубежный и российский опыт. 2008. № 5. С. 47-50.

Демчук А. Зачем платные газеты становятся бесплатными? 2008. № 6. С. 22-29.

Димитракопулос Г. Качественные газеты в России и в Греции: сравнительный анализ. 2008. № 6. С. 30-36.

Крупнова М. Венгерская публицистика: 1991-2008 гг. 2008. № 6. С. 37-44.

Медиатекст

Ратькина Т. «Второй суд» над Абрамом Терцем. 2008. № 1. С. 50-56.

Бакунцев А. Мини-чеховиана от издательства «Гелиос АРВ». 2008. № 2. С. 68-73.

Каверина Е. Реклама в печатных СМИ России и Франции как медиатекст. 2008. № 3-4. С. 96-102.

Башкатова А. Креативность литературной рецензии в эпоху постмодерна. 2008. № 5. С. 64-71.

Бакунин О. «В США приказом Рузвельта... организовано Бюро цензуры». (К истории военной цензуры в годы Второй мировой войны). 2008. № 5. С. 72-76.

Журналистское образование

Фатеева И. О моделях журналистского образования. 2008. № 1. С. 58-64.

Книжные новинки

Евсеева Л. Вместо рецензии. К выходу в Польше новых исследований и учебных пособий по современной журналистике. 2008. № 2. С. 75-78.

Дунас Д. О некоторых любопытных теоретических подходах к интерпретации медийных практик. Обзор книг по СМИ за 2007 г. 2008. № 3-4. С. 104-109.

Дунас Д. Почему россияне смотрят новости, если в них говорят неправду? 2008. № 6. С. 67-72.

Тематический указатель

Тематический указатель статей журнала «Меди@льманах» за 2003 – 2007 гг. 2008. № 1. С. 68-76.

Тематический указатель статей журнала «Меди@льманах» за 2008 гг. 2008. № 6. С. 75-76.

Сведения о порядке публикации и рецензирования материалов в научно-профессиональном журнале факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Меди@льманах»

I. Порядок сдачи материала (статьи)

1. Статья оформляется в соответствии с «Требованиями к оформлению материала» (см. п III) и представляется в редакцию журнала.

Редакция расположена по адресу: г. Москва, Моховая ул., д. 9. Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Отдел развития, комн. 105; ответственный секретарь – Кузьмина Елена Владимировна.

2. Материалы просим присылать на e-mail: xelena@smi.msu.ru – с пометкой «для журнала “Меди@льманах”».

II. Требования к содержанию материала

1. Научная новизна поставленной проблемы и новаторство в подходе к изучаемой теме.
2. Научная добросовестность в реферировании существующих научных концепций.
3. Наличие междисциплинарного подхода.
4. Указание на применяемые методики исследования.
5. Фактологическая и историческая точность.
6. Точность цитат.
7. Хороший стиль изложения.
8. Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавки.
9. Рекомендуемый объем статьи до 25 тыс. знаков с пробелами.

III. Требования к оформлению материала

1. В начале статьи необходимо указать полностью фамилию, имя и отчество, место работы и должность, полное название вуза и кафедры (для аспирантов). Следует указать контактный телефон и электронный адрес.

2. Статью необходимо сопроводить аннотацией (*abstracts*) и ключевыми словами (*key words*).

Аннотация объемом не более 10 строк должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы.

Ключевые слова (не более 5) – набор слов, представляющих основное содержание текста.

Аннотация и ключевые слова прилагаются на русском и английском языках.

3. Текст статьи должен создаваться в формате *doc*, быть набран шрифтом *Times New Roman* 12 кеглем и полуторным межстрочным пробелом.

4. Заголовок (название статьи) должен быть набран строчными буквами полужирным шрифтом (14 кеглем). Обратите внимание, что в конце заголовка точка не ставится!

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

6. Особое внимание обратите на сноски – они даются после статьи (концевые), сноски должны быть автоматическими и пронумерованы арабскими цифрами и оформляться следующим образом:

• Книга одного-трех авторов:

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

Negroponte N. Being Digital. New York, 1995.

• Книга четырех и более авторов:

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

• Публикации в сборнике:

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

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

• Публикации в газете, журнале:

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

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

• Интернет-источник

Данные Ассоциации коммуникационных агентств России // <http://www.akarussia.ru/rek12006/>

IV. Порядок рецензирования

1. Рецензирование статьи производится в соответствии с требованиями выше изложенных пунктов.

2. Члены редакционного совета знакомятся с оригиналом статьи и в случае необходимости вносят правку.

3. При несоблюдении требований п. II и / или п. III редакционный совет вправе отказать автору в опубликовании статьи с развернутой рецензией.

Обращаем внимание

В связи с требованиями ВАК к публикации в научном издании, материалы авторов необходимо сопроводить выпиской из протокола заседания кафедры, где обсуждалась статья, с рекомендацией о публикации материала в издании и письменной рецензией на статью, подписанную рецензентом – кандидатом или доктором наук.

Текст выписки необходимо разместить на последней странице статьи после концевых сносок. Выписка должна содержать номер и дату протокола, название вуза и кафедры, дающей рекомендацию, фамилию, имя, отчество научного руководителя, контактный телефон и/или электронный адрес научного руководителя.

Без выписки с рекомендацией и письменной рецензии материалы авторов к публикации приниматься не будут!

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

- в почтовом отделении:
индекс издания по каталогу
"Роспечать" 20368,
каталожная стоимость подписки
на 6 мес. – 150 руб
- на факультете журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова,
к. 107, тел. 8 (495) 629 5276
Гладун Светлана Юрьевна